إذاعات الإنترنت

والاتصال السياسي



الدكتورة

رشا عادل لطفي

كلية الآداب جامعة كفر الشيخ



دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع

إذاعات الإنترنت و الاتصال السياسي

الدكتورة

رشا عادل لطفى

كلية الاداب جامعة كفر الشيخ

دار العلم والايمان للنشر والتوزيع

004.678

ل . ر

لطفي ، رشا عادل .

إذاعات الإنترنت والاتصال السياسي / رشا عادل لطفي .- ط1.- دسوق : دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.

196 ص ؛ 17.5 × 24.5سم .

تدمك : 978 – 977 – 308 – 448- 6

1. الانترنت . أ - العنوان .

رقم الإيداع : 15166 .

الناشر : دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع

دسوق - شارع الشركات- ميدان المحطة

E-mail: elelm_aleman@yahoo.com

elelm_aleman@hotmail.com

الفهرس

قائمة الموضوعات

المقدمة

شهد عقد التسعينات من القرن الماضى تطوراً تكنولوجياً مؤثراً فى مجال الاتصالات سواء على مستوى الأجهزة أوعلى مستوى مراكز وقواعد المعلومات،وقد تم استخدام هذه التكنولوجيا فى عملية الترويج العالمى لوسائل الإعلام ، فنجد من خلالها النشر الإلكتروني للصحف والمجلات والبث الحى لبرامج محطات الإذاعة والتلفزيون والذى قام بدوره بتحقيق نبوءة الدكتور" حسن على" بظهور وسائل جديدة من ثنايا الإنترنت "كالتلفزيون ويب أو التفاعلى" و"الراديو نت أو الإذاعات الإلكترونية".(1)

وقد أتاحت نظم الربط بين الأقمار الصناعية وشبكة الإنترنت توافر الخدمات الصوتية بكفاءة عالية، ومع توسيع إتاحة خدمات جديدة عملت الوسائط على إحداث تغييرات فى المجال الاتصالى مما يحقق تقارباً بين الوسائل ويؤدى إلى مزيد من التطور.

ففى عام 1991 م كانت جهود العالم " تيم برنرزلىTim Berners-Lee فى ظهور الشبكة العنكبوتية "World wide web" من خلال اعتماده على تكنولوجيا النص الفائق للربط بين الوثائق والملفات والصوروالرسوم والأصوات على الشبكة.(2)

ثم تم توظيف إمكانات برنامج موزايك "Mosaic" الذى ابتكره المركز القومى لبرامج الكمبيوتر NCSA بجامعة الينوى وعدة برامج أخرى للتصفح بطريقة بارعة حيث يتم من خلاله تحويل جميع المواد المحفوظة فى نصوص وصور إلى لغة النص المحورى المرجعى"HTML" وتحويل الصور إلى Jpeg/Gif ومن ثم تصبح جاهزة للظهور أمام أى شخص فى أى مكان فى العالم.(3)

وهذا ما دفع الدارسة لمعرفة وظيفة الإنترنت الإعلامية وخدماته الفعلية التى قدمها فى مجال الإعلام بصفة عامة والاتصال بصفة خاصة، من خلال الواقع الذى تعيشه وسائل الاتصال الجماهيرى.

وإذا كان الإنترنت نافذة على العالم توفر ثروة فى المعرفة والمعلومات ،فإن الراديو كوسيلة اتصال هو مرآة عاكسة لمجتمع يملك الخبرة والمعرفة ، والتقارب بين هاتين الوسيلتين يوفر نهجاً فعالاً يعمل على توجيه المعرفة لصالح التطور.ومن الملاحظ أن الراديو الإلكتروني قد فرض العديد من التحديات على صناعة الإعلام

فبالإضافة إلى ما أوجده من فرص استثمارية جديدة فى المجال الإعلامى ، ودوره فى فتح أسواق إعلامية جديدة عبر شبكة الإنترنت ، فقد ساهم فى المزيد من التفتيت لجمهور وسائل الإعلام وزاد من حدة وكثافة المنافسة داخل السوق الإعلامى "وتقدر إحدى الدراسات أنه مع مطلع الألفية الثالثة كانت نسبة 25% من سكان الولايات المتحدة يتعرضون للمحطات الإذاعية على شبكة الإنترنت وأن عدد مستمعى هذه المحطات قد تضاعفوا ثلاث مرات خلال سنتين فقط (فى الفترة من 1998م – 2000م) .(4).

وفى المنطقة العربية نجد أن تكلفة إنشاء إذاعة عبر النت لا تتجاوز ثلاثة الآف دولار(5) وتعد اذاعة "عمان نت " بالأردن من أوائل التجارب العربية فى مجال المحطات الإذاعية على الإنترنت، وتصف الإذاعة نفسها بأنها اذاعة مستقلة غير تابعة لأية جهة حكومية وتأسست فى عام 2000 برعاية منظمة اليونسكو وأمانة عمان الكبرى .(6).

واللافت للنظر أن ظهور هذه الإذاعات فى الوطن العربى ارتبط غالباً بالأتجاه

نحو الإصلاحات السياسية ، كما حدث فى مصر منذ تعديل الدستورالمصرى عام 2005 والسماح بانتخابات رئاسية تعددية بدلاً من نظام الأستفتاء القديم ، وقد ساعد هذا على انتشار استخدام وسائل الاتصال الحديثة ، أى أنه يمكن القول بأن ظهور هذه الإذاعات قد تزامن مع ظهور حركات وأحزاب جديدة ، وآليات مختلفة للتعبير عن هذه الحركات والأحزاب عبر اذاعات الإنترنت بهدف كسر احتكار الإعلام الحكومى.(7)

وكذلك لتكوين صورة ذهنية صحيحة عنها لدى الجمهور أو ما يُطلق عليه المستهلك السياسى إذا ما اعتبرنا أن المجتمع هو السوق الذى تتبارى فيه المؤسسات لعرض سلعها.

وتــُعد دراسة الصورة الذهنية للمؤسسات الحزبية أحد الأتجاهات الحديثة فى دراسة السوق السياسى، حيث كان التركيز منصباً سابقاً على دراسة عوامل أخرى مثل الأنتماء الحزبى، ومتابعة القضايا السياسية المثارة، وتقييم المستهلك السياسى للقيادات الحزبية والسياسية ، فقد اتجه الأهتمام فى السنوات القليلة الماضية لدراسة الصورة الذهنية للمؤسسات وقياداتها كأحد العوامل المهمة فى بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور.

ويرى "راسم الجمال" أن الصورة الذهنية للحزب السياسى تُعد أحد مرتكزات بقائه أو استمراره فى الحقل السياسى بصفة أساسية.

وهو ما يثير قضية العلاقة الحتمية بين المؤسسات السياسية واستخدامها لوسائل الإعلام، فتعامل هذه المؤسسات مع وسائل الإعلام لا يجب أن يكون أساسه أنها وسائل نشر فقط، وإنما كأحد عناصر السوق السياسى الهامة.

وتقوم الأحزاب والحركات السياسية بتبنى استراتيجية تجزئة السوق السياسى حيث يفترض أن تقوم المؤسسة بتقسيم السوق الكلى – الموجهه إليه- إلى مجموعة من القطاعات أو الأسواق ويكون كل منها مُتسقاً مع بعضه، ويقوم هذا المفهوم على مبادئ أساسية :

هى :إن المستهلكين مختلفون فى احتياجاتهم ورغباتهم وإن هذا الاختلاف يؤثر فى نوعية الطلب كذلك فإن قطاعات السوق يمكن عزلها فى سياق السوق الكلى .(8)

وتدرك بعض الأحزاب وكثير من الحركات السياسية بعض هذه الاختلافات الاجتماعية و الثقافية لفئات المجتمع وقد أدى انحسار التوجه الأيدولوجى للمستهلك السياسى وتقلب ولائه لأحزاب معينة ، وكذلك انخفاض مستوى العلاقة بين المواطن والأحزاب السياسية وضعف الأحزاب المصرية ،

وكذلك اتجاه هذه الأحزاب إلى استخدام تكنيكات الاتصال واستراتيجيات التسويق فى التعامل مع السوق، وإظهار تميز الحزب مقارنةً بغيره من الأحزاب المنافسة وتحولت استراتيجيات الأحزاب من أسلوب السوق الكلى "catch all strategy" - والذى لاقى نقداً من باحثى التسويق- إلى أسلوب السوق المجزأ والذى يراعى تعدد احتياجات واتجاهات المستهلكين.(9)

وبناءاً على ذلك يمكن تقسيم السوق السياسى إلى أربعة أنواع هى :(10)

المستهلك الفعال أو النشط: هو الذى يكون لديه مستوى مرتفع من المعرفة والانخراط فى العمل السياسى.

المستهلك الضمنى أو القابل للأستثارة: وهو الذى تكون لديه درجة منخفضة من المعرفة السياسية والمهارات فى التعامل مع المعلومات لكنه مشارك ومنخرط فى العمل السياسى .

المستهلك الواعى أو المدرك: وتكون لديه درجة مرتفعة من الوعى والمعرفة بالعملية السياسية ولكنه غير منخرط فيها.

المستهلك السلبى أو غير النشط: ويكون لديه مستوى منخفض من المعرفة والانخراط فى العمل السياسى.

وقد قام كل من "أوكاسا و ابيكوتش" بدراسة سلوك المستهلك السياسى وأوضحت هذه الدراسات أن هناك العديد من المعايير التى تُساعد على فهم سلوك المستهلك السياسى وكان من أهم هذه العوامل :

1. **إدراك الناخب لأهمية صوته الانتخابى.**
2. **البحث عن المعلومات .**
3. **درجة الثقة فى صحة رأيه.**
4. **مدى رضائه عن العملية السياسية.**

4. مدى ثبات سلوكه السياسى وقراره التصويتى.(11)

وعلى الرغم من صعوبة تأكيد أن وسائل الإعلام هى المؤثر الرئيسى فى قرار المستهلك السياسى إلاأ نه يمكن القول بأن هذه الوسائل تؤثر خاصة فى قادة الرأى
أو الصفوة والتى تلعب دوراً هاماً - بشكل غير مباشر- فى تشكيل اتجاهات الجمهور من خلال الاتصال الشخصى، ويأتى هذا التأثير من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات سياسية.

ومن الملاحظ فى الأونة الأخيرة أن الأحزاب الموجودة فى السوق السياسى المصرى– خاصة فى اطار التعددية الحزبية وما أوجدته ثورة 25 يناير من حالة حراك سياسى- قد انقسمت إلى نوعين:

إما انها احزاب كانت موجودة بالفعل ولكنها تعانى من بعض المشكلات فى التسويق السياسى لها نظراً لفقدانها الثقة وعدم الرضا ممن قبل الجمهور وهى بذلك فى حاجة إلى اصلاح صورتها الذهنية لدى المستهلك السياسى، أو أنها أحزاب وقوى حديثة النشأة واستطاعت أن تتعرف على متطلبات السوق السياسى بتكوين صورة ذهنية صحيحة عنها لدى المستهلك السياسى. ومن هنا أيقنت الأحزاب بمختلف توجهاتها أهمية ابراز وسائل الاتصال الجماهيرى لها.

فانشأت مواقع الكترونية لها من خلال شبكة الانترنت، وكذلك صفحات على مواقع التواصل الأجتماعية كالفيس بوك وتويتر وغيرها ، واستغلت ايضا التطور السريع فى وسائل الإعلام فقد دشنت اذاعات الكترونية خاصة بها، وهذا ليس فى مصر فقط بل على مستوى العالم العربى.

لكن يبقى أن هذه التجربة قد شهدت قدراً أكبر من التوسع فى الاستخدام فى إطار التجربة الإعلامية المصرية التى تُعد أحد أبرز الأمثلة- على المستوى العربى – فيما يتعلق بإطلاق المحطات الإذاعية على الإنترنت ، إذ تتعدد هذه المحطات وتتنوع القوى التى تعبر عنها فى خطابها الإعلامى، فبعضها عبر عن أحزاب سياسية مثل الغد المعبر عن حزب الغد ، وراديو المصريين عن الحزب الوطنى المنحل ، وراديو الشعب الذى كان يصدر عن حزب العمل بينما عبر بعضها عن مجموعات مهنية مستقلة مثل محطة مصر اليوم أو عن تيارات معينة مثل راديو صوت مصر المعبرعن الإخوان المسلمين .

وترى الدارسة أن أهمية هذه الدراسة تأتى من كونها ترتاد حقلاً معرفياً يرتبط بوسائل اتصال جديدة خارج نطاق سيطرة الحكومات مثل اذاعات الإنترنت، وهناك ثمة بعض الأعتبارات التى تزيد من أهميتها على النحو التالى:ازدياد حالة الحراك السياسي بعد ثورة 25يناير ،والتطلع نحو حياة سياسية ديمقراطية سليمة،

وهو ما يساعد على زيادة النشاط الاتصالى للقوى السياسية المختلفة من أحزاب وحركات سياسية للإعلان عن نفسها ، ازدياد المنافسة بين القوى السياسية المختلفة عقب ثورة 25 يناير ، زيادة مساحة الديمقراطية المتاحة للحركات السياسية ،تمثل الدراسة جرس انذارللأحزاب السياسية فى مصر لأهميةإعادة تشكيل الصورة الذهنية الخاصة بهاخاصةً مع تزايد النظرة السلبية للرأى العام تجاه الأحزاب وعدم تفعيلها داخل المجتمع ، ظهور الكيانات الضخمة فى عصر العولمة والسعى إلى التكتل فى أُطر موحدة بحثاً عن القوة ودفاعاً عن المصالح وهو ما تسعى اليه القوى السياسية فى مصر فى محاولة لمواكبة التطور بالتحالفات والأئتلافات التى خاضت الانتخابات البرلمانية.

الفصل الأول
إذاعات الإنترنت وتطورها

المقدمة:-

لم يعد هناك حاجة للتأكيد على الأهمية البالغة والمكانة الكبيرة التى تحتلها وسائل الإعلام فى المجتمع المعاصر، خاصة بعد أن أصبحت هذه الوسائل جزءاً رئيسياً من حياة الانسان اليوم.

وقد كشفت البحوث والدراسات العلمية المختلفة عن أن هذه الوسائل أصبحت من أقوى أسلحة العصر، وتتفوق على كل روافد الفكر ومصادر المعرفة، كما تؤدى وظائف على درجة عالية من الأهمية فى المجتمع المعاصر من خلال تزويد أفراده بالمعلومات العلمية والمستجدات العصرية، وتتمتع هذه الوسائل بالتنوع والتعدد وسعة الأنتشار وذلك لقدرتها للوصول للمتلقى فى أى وقت وأى مكان، ويتضح هذا جلياً فى الدور الذى قامت به فى الثورات العربية أو ما أطلق عليه اعلامياً" الربيع العربى".

وقد جاءت شبكة الإنترنت لتشكل الثورة الحديثة فى عالم الاتصال، باعتبارها أحدث التقنيات التى شهدها العقد الأخير من القرن العشرين، فهى تعمل على بث واستقبال المعلومات فى شتى فنون المعرفة من كل أنحاء العالم وإلى كل أنحاءه، فهى وسيلة الاتصال العالمية المفتوحة التى تربط العديد من الشبكات الفرعية، وبالتإلى فهى تعد موسوعة علمية تقدم خدماتها لكافة المستفيدين فى جميع المجالات .

ولجأت الكثير من الهيئات الإذاعية داخل دول العالم المختلفة – ومنها مصر- إلى انشاء مواقع على الإنترنت لتعرض من خلالها البرامج الإذاعية التى تقدمها المحطات المختلفة التابعة لها.

وفيما عدا هذه الخدمات بدأت تظهر ايضا محطات إذاعية تبث ارسالها بصورة كاملة على شبكة الإنترنت فيما اصطلح على تسميته " الراديو الإلكترونى أو اذاعات الإنترنت " ، حيث تُعرف مثل هذه الإذاعات على أنها " خدمة اذاعية صوتية يتم بثها عبر شبكة الإنترنت وتتوافر خدماتها لمستخدمى الشبكة فقط من أى مكان فى العالم" (12)

وفى هذا الفصل نحاول أن نوضح بعض النقاط المتعلقة بتطور الإذاعات الإلكترونية فى مصر من خلال العناصر التالية :

مكانة الإنترنت بين وسائل الاتصال.

الإنترنت كوسيلة اتصال جماهيرى.

التطور التكنولوجى للراديو فى الوقت الراهن .

الراديو عبر الإنترنت.

مفهوم راديو الإنترنت.

نشأة راديو الإنترنت .

مميزات وسلبيات راديو الإنترنت.

خصائص راديو الإنترنت .

التطور التكنولوجى لأجهزة راديو الإنترنت.

كيفية إنشاء محطة راديو نت خاصة.

إذاعات الإنترنت فى مصر.

الإنترنت والإصلاح السياسى.

مكانة الإنترنت بين وسائل الاتصال:

تزايدت أهمية الإنترنت فى الآونة الأخيرة ، حتى أن البعض قد اعتبرها وسيلة اتصالية جديدة بحد ذاتها، يمكن أن تحل محل وسائل الإعلام التقليدية.

وجاء الإنترنت ليشكل الثورة السادسة فى عالم الاتصال الأنسانى حيث كانت الثورة الأولى هى اكتشاف الكلمة المنطوقة،ثم الثانية التى بدأت باختراع الكتابة، والثالثة التى تلت اختراع الطباعة ،والرابعة التى نتجت عن اكتشاف وتطور الإلكترونيات والتى ولدت معها الهاتف والبرق والراديو، ثم أعقبها نقل الصور بخطوط المواصلات السلكية وبعد ذلك تحركت الصورة على شاشة السينما ثم صاحبها الصوت، ثم جاء التليفزيون بعد ذك ليعرض صوراً متحركة ناطقة للأحداث وقت وقوعها ،وقد شكلت الأقمار الصناعية الثورة الخامسة حيث استطاعت القنوات الفضائية أن تضيف بُعداً اخر بدورها فى تحقيق عالمية المعرفة وإلغاء عنصرى الزمان والمكان.

وعلى الرغم من كثرة التعريفات التى أطلقت على الإنترنت الإأن ثمة أسس يقوم عليها وهى:-

الإنترنت أساساً مجموعة من الحاسبات.

تلك الحاسبات مترابطة فى شبكة أو شبكات.

تلك الشبكات يمكن أن تتصل بشبكات أكبر.

عملية الاتصال بين الشبكات يمكن يحكمها بروتوكول معين.

ليس هناك هيئة مركزية مسئولة عن الإنترنت.

هناك العديد من المهن المختلفة يمكنها استخدام الإنترنت لأغراضها الخاصة بما فى ذلك الحكومات.

الإنترنت كوسيلة اتصال جماهيرية :

تعتبر شبكة الإنترنت وسيط اتصالى بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث تقوم وسائل الإعلام التقليدية باستخدام المواقع المتاحة لها على شبكة الإنترنت فى نشر وبث الرسائل الإعلامية ومحتواها، باعتبار أن الشبكة هى أحد قنوات أو مسارات البث والتوزيع بالإضافة للقنوات التقليدية.

وعلى الرغم من الدور الذى تلعبه شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال جماهيرية - تستفيد من خصائص المستحدثات الرقمية - إلا أن المستخدم فى هذه الحالة قد لا يتوافر له قدر التفاعلية المتاحة.

ووفقاً للدراسة التى قام بها " عبد الملك الدنانى " عن "الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت" نجد أن هذه الشبكة العنكبوتية تلعب دوراً أساسياً فى عمليات الاتصال الجماهيرية أو الإعلامية من خلال تعدد الأدوار التى تقوم بها.(13)

وعن استخدامات الإنترنت فى الاتصال الجماهيرى نرى أن أبرز هذه الأستخدامات يتمثل فى:

(أ) البريد الإلكترونى (Electronic Mail) .

(ب) خدمة البحث عن المعلومات(Information Search) .

(ج) الشبكة العنكبوتية الدولية"WWW" (World Wide Web) .

(د) خدمة تبادل الأخبار والمناقشة (News Groups) .

(هـ) المحادثات أو الدردشة (Chat)

(ر) خدمة مجموعات المناقشة : (USENET)

(ز) خدمة الاتصال التليفونى

(ح) النشر الإلكترونى

(ع) خدمة المؤتمرات (Video Conference)

(ط) خدمة نقل الملفات (File Transfer)

(ل) التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce)

(م) خدمة استعمال البرامج الموجودة على الأجهزة الأخرى (Telnet)

(و) القوائم البريدية (Mailing Lists)

(ى) لوحة النشر الالكترونية(Bulletin Boards)

وتتمتع شبكة الإنترنت بعدد من المزايا والخصائص التى تميزها كوسيلة اتصال وإعلام حديثة ومنها:

(1) تعدد الوسائط (Multimedia):

تعد تكنولوجيا الوسائط المتعددة أرقى أنواع التكنولوجيا التى تم المزج فيها بين الثقافة المرئية والمسموعة والمقروءة فى شكل جذاب يحقق للمستخدم للشبكة التكاملية فتعرضالحدث من خلال الصوت والنص والحركة(14).

وبفضل هذه السمة تكتسب شبكة الإنترنت مميزات كل أنواع الاتصال، فهى تكتسب ميزة الاتصال الطباعى من خلال تقنية النص، وتكتسب ميزة الاتصال الإذاعى بالراديو من خلال تقنية الصوت، وتكتسب ميزة الاتصال التليفزيونى من خلال تقنية الصورة ولقطات الفيديو والرسوم المتحركة وغيرها.

النص الفائق (Hyper Text):(*)

تحتوى الإنترنت على خصائص النص الفائق و الذي يشير إلى الربط الديناميكي بين الأفكار أو أجزاء وفيرة من المعلومات توجد في وثائق أخرى مع السماح بسيطرة القارئ على المادة المدونة ، فالقارئ مع هذه التقنية يكون حراً في متابعة الأفكار التي تقترن مع النص بواسطة التفريع إلى مواد ذات علاقة أو ذات طبيعة تكميلية للنص الأصلي .

جدول رقم (1)

يوضح الفرق بين النص التقليدى والنص الفائق

النص التقليدى	النص الفائق
1- منتظم ومرتب "Ordered".	1- عشوائي "Random".
2- نص موحد "Unified".	2- متناقض "control directory
3- ذو منظور أو رؤية فردية.	3- يحتوى على العديد من وجهات النظر.
4- يتحكم فيه الكاتب .	4- يتحكم فيه القارئ.
5- يوطد العلاقة بين النص ومصادره .	5-يضعف أهمية المصدر.
6- سلبي .	6-تعاوني .
7- يتم الوصول له بطريقة فردية.	7-يتم الوصول له من خلال العديد من الطرق المتاحة

8- يعتمد على توصيل المعلومات جاهزة.	8-يتطلب البحث عن المعلومات وتتبعها.
9- خطى.	9-متعدد الاتجاهات.
10 - محتواه فردى.	10 - محتواه موسوعي .

مكونات نظام النص الفائق :يتكون نظام الهيبرتكست من ثلاث عناصر هي :

قاعدة بيانات بالنص " العقد النصية " و هي مجموعة من العقد النصية التي تمثل المحتوى الأساسي .

شبكة الدلالة اللفظية التي تربط العناصر في النص ، وهى شبكة من العلاقات الموضوعية أو الروابط التي تربط مجموعة من الكلمات أو المصطلحات المختارة حيث تستخدم هذه الكلمات كأدوات ربط أو عقد نصية تربط نص بأخر وأحياناً تسمي بالنقاط الساخنة .

أدوات التصفح و التي تمكن المستفيد من التفاعل مع النظام بطريقة سهلة وسريعة من خلال الماوس Mouse.

الفوائد التي يحصل عليها المستفيد من خلال التعامل مع النص الفائق :-

أن يكون هناك مرونة عالية في التعامل مع النص و سهولة في الحصول على ما يناسبه من معلومات بشكل مباشر.

توفر للمستخدم إمكانية التوسع في البحث و الحصول على معلومات اشمل وعدم التقيد بمجال محدد للبحث.

سهولة التراجع و العودة الي نقطة البداية.

وجود النقاط الساخنة Hot Points يعطى للمستخدم فكرة دقيقة عن الترابط الموضوعي بين المفاهيم و المداخل المختلفة مما يؤدى الي فتح مجال البحث بشكل أوسع و اكثر دقة.

تعطى هذه الوصلات حرية للمستخدم في الحصول على معلومات حول موضوع ما سواء كانت معلومات تفصيلية أو مختصرة.

أن النص الفائق يلخص المعلومات في مستويات مختلفة تساعد في تحميل الصفحة.

أن النص الفائق يقدم المعلومات وفق احتياج القارئ.

أن النص الفائق يعرض عدد من التقنيات المرئية والمسموعة visual and auditory mechanisms التي تستخدم لتحسين فهم النص.

يقوم النص الفائق بتكسير النص إلى وحدات صغيرة عندما يكون حجم النص كبير.

الفرق بين الهايبرتكست والهايبرميديا والهايبرلينك:

الهايبرتكست"Hypertext" هي أساليب عرض المستندات على أجهزة الكمبيوتر التي تتضمن إشارات مرجعية أو روابط إلى أجزاء أخرى من هذا المستند أو مستندات أخرى.

وعن الهايبرميديا"Hypermedia" فهي تلك الوصلات التي تسمح لك بمشاهدة الصور ولقطات الفيديو الحية والاستمتاع إلى الأصوات أو هي الشغل غير الخطى لتصميم المعلومات التي تستخدم فيها الوسائط المتعددة)، وقد أكد Rogers أنه كي يطلق على الوصلة Hypermedia لابد من وجود مسارات داخل النظام تتيح للمستخدم أن يتجول فيها بحرية داخل حيز المعلومات.

أما الهايبرلينك " Hyperlink" فهي تلك الوصلات الموجودة في صفحات الويب بالإضافة إلى أنها قد تنقلك إلى جزء آخر داخل نفس الملف أو إلى ملف آخر داخل نفس الكمبيوتر المضيف "Host Computer" فإنها أيضاً قد تنقلك إلى كمبيوتر آخر مضيف.

علاقة الهايبرتكست بالمحتوى الخبري:

تعتبر خاصية الهيبرتكست أو الوصلات الافتراضية من السمات الهامة التي تسهم في جودة المحتوى الخبري، فعن طريقها يتم ربط المستخدم بالأرشيف و ربطة بمواقع أخرى مما يسهم في إثراء المحتوى الخبري .

و يوجد العديد من أشكال الهيبرلينك " Hyperlinks " أو الوصلات الأفتراضية والتي يمكن تصنيفها وفقا للخدمات الأخبارية التي تسهم في تقديمها وهى:

الوصلات الداخلية، وهى تصل الموقع بالقصص الأخبارية المعروضة في هذا الموقع و التي تصل أشكال المحتوى المختلفة بعضها ببعض .

الوصلات النصف داخلية و هي التي تصل إلى المواد المقدمة من خلال المشتركين سواء كانت الإعلانات أو الأفراد.

الوصلات الخارجية وهي وصلات لمواقع المؤسسات المشار لها في القصة الأخبارية.

وصلات خارجية إلى خدمات إخبارية أخرى .

وصلات متعلقة بخدمات غير ربحية تقدمها الصحيفة أو الإذاعة.

التفاعلية (Interactivity):

هى السمة الثالثة للإنترنت والتى تميزها عن غيرها من وسائل الاتصال وتعتبر ميزة مضافة فى هذا النوع من الاتصال عن باقى وسائل الاتصال والإعلامالأخرى.

وتعنى التفاعلية الدرجة التى يكون فيها للمشاركين فى عملية الاتصال تأثيراً على أدوار الأخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية (Interactivity Communication) وهى تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التى يستطيع الفرد .

(أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص.

(ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل فى الوقت نفسه، كذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر(15).

كما عرفها الدكتور "محمد عبد الحميد" بأنها :

"هى الجهود المخططة فى تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها، التى تسمح للمتلقى بأكبر قدر من المشاركة فى عمليات الاتصال ، والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت بقدر حاجاته وتفضيله واهتمامه".(16)

ومن العوامل التى توضح عدم قدرة وسائل الإعلام التقليدية على التفاعل مع جماهيرها(17):

إن وسائل الإعلام التقليدية ليس لديها القدرة التكنولوجية الكبيرة التى تتيح الفرصة لمشاركة الجمهور وتبادل الرسائل والمضامين الإعلامية.

إن هذه الوسائل التقليدية للاتصال تقدم رسائلها بشكل تتجاهل فيه سيطرة الجمهور الذى يتم توجيه هذه الرسائل له.

إن هذه الوسائل لا تستطيع أن تشبع الدوافع الاتصالية لكل الجماهير المختلفة نظراً لمحدودية إمكانياتها ومضامينها.

إن الجمهور التقليدى لوسائل الإعلام التقليدية لا يمتلك فرصاً كبيرة للمشاركة فى إنتاج مضمون وسائل الإعلام التقليدية، كما أن النقاش فى هذه الوسائل يكون مقصوراً على النخبة السياسية والثقافية.

إن السيطرة على العملية الاتصالية تتم وفقاً لرغبة المرسل الذى يعتبر المتحكم الأول فى طبيعة المضامين الإعلامية الموجهة للجمهور، وفى وقت تعرض الجمهور لهذه المضامين.

وتختلف وسائل الاتصال الحديثة، وفى مقدمتها الإنترنت، بما تمتلكه من أدوات تفاعلية عن الوسائل التقليدية، بحيث أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة والفعالة فى العملية الاتصالية، كما أن الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار مايناسبه منها، وأصبح التمييز بين المرسل والمستقبل فى ظل استخدام وسائل الاتصال التفاعلية أمراً صعباً، فالمرسل أصبح مستقبلاً والمستقبل أصبح مرسلاً(18).

وتنقسم التفاعلية فى الإنترنتإلى ثلاث أشكال، هى(19):

التفاعلية الإرشادية : وهى التى ترشد المستخدم إلى (الصفحة التالية)

أو (العودة إلى أعلى).

التفاعلية الوظيفية : وهى تلك التى تتم عبر البريد الإلكترونى والروابط (Links)، ومجموعات الحوار (News Groups).

التفاعلية التكيفية: وهى تلك التى تقدم فى غرف المحادثة، وتتيح لموقع الإنترنت أن يكيف نفسه لسلوك المتصفحين الزائرين.

مما سبق نجد أن التفاعلية تعكس تفاعل المتلقى مع عناصر عملية الاتصال والإعلام وهو: البرنامج أو المحطة ، ثم القائم بالاتصال ، بالإضافة إلى المحتوى ، والمتلقين الآخرين لنفس البرنامج أو مستخدمى المحطة.

الخدمة الأرشيفية:

تعد الخدمة الأرشيفية هى من سمات شبكة الإنترنت، سواء أكانت هذه الخدمة من خلال ما يتاح على الشبكة من معلومات متاحة على المواقع الموجودة على الشبكة بدون مقابل أو بمقابل أو تمثلت فى شكل الأرشيف الإلكترونى للمواقع الخبرية الموجودة على الشبكة والتى تتيح للمستخدم الرجوع للأعداد السابقة سواء أتيحت بنظام (PDF) أو بلغة (HTML) وكلها فى النهاية تقدم خدمة معلوماتية أرشيفية للمستخدم تضع بين أيديه ملايين العبارات والجمل حول موضوعالبحث(20).

التدفق الشحنى:

ويعنى أن المعلومات على الشبكة تنتقل فى شحنات وليس فى تدفق خطى، وذلك عبر شبكة الإنترنت، فإذا كانت وسائل الإتصال التقليدية تتبع خطاً نمطياً فى تقديم مادتها (مساحياً فى الرسائل المطبوعة، وزمنياً فى الرسائل الإلكترونية) فإن التدفق فى الإنترنت يسير عبر شحنات كاملة يمكن استقبالها واستعراضها والخروج منها إلى شحنات أخرى(21).

التطور التكنولوجى للراديو فى الوقت الراهن :

ويعكس تاريخ تكنولوجيا الاتصال الجهود الأنسانية فى بث رسائل الاتصال غبر مسافات بعيدة وبأقصى سرعة ممكنة، وبأقل تكلفة اقتصادية، وأكثر وضوحاً عند الأستقبال(22)

المرحلة الأولى :

بدأت منذ أن نجح ماركونى فى تحقييق أول أرسال لاسلكى للصوت، وقد شهدت تكنولوجيا الإذاعة تطورات متلاحقة منذ استخدام الموجات الطويلة "long waves" وقد عاب هذا النوع من الموجات عدم القدرة على نقل الرسالة الإذاعية إلى مسافات طويلة، وضيق نطاق المساحات الجغرافية التى يتم تغطيتها بالإرسال الإذاعى.

المرحلة الثانية:

وجاءت فى استخدام الموجات المتوسطة "Medium Waves" التى تغطى مساحات جغرافية أكبر بأستخدام نظام التشكيل الأتساعى "Amplitude Modulation" الذى يستخدم الترددات بين 535-1605 كيلو هيرتز، وبعد ذلك نظام التشكيل الترددى "Frequency Modulation"أو"FM"وهو يستخدم الترددات بين 1-108 ميجا هيرتز .(23)

ثم جاء الراديو ذو الأتجاهين الذى يعتمد فى تطوره على تكنولوجيا الميكروويف التى برزت كوسيلة جديدة تستخدم الموجات الكهرومغناطيسية فى بث الإشارات لمسافات بعيدة .

وفى المرحلة الآخيرة:

ظهرت الألياف الضوئية التى تسمح بمرور أشعة الليزر خلالها ، ويمكن أن يحل الضوء محل الأشارات الإلكترونية التقليدية المستخدمة فى الراديو ،وتُتيح هذه الألياف حلولاًلكثير من المشكلت الناتجة عن استخدام الاتصال اللاسلكى ،والكبلات المركزية والميكروويف، ونظم الاتصال التى تُشع بالهوائيات. (24)

الراديو عبر الإنترنت:

وقد برزت أهم التطورات للراديو فى استخدامه للإنترنت فى النقاط التالية(25)

الراديو بواسطة الأقمار الصناعية:

ظهر هذا الاتجاه كى يُغطى البث الإذاعى الأماكن المعزولة والفقيرة فى أطراف الصحارى،أو الأماكن ذات الكثافة السكانية القليلة، والتى لا يصلها البث الإذاعى عادةً.

استعمالات جديدة للموجات الفرعية:

يُعتمد فيها على أساس أن الموجات المحدودة لمحطة الراديو التى تعمل بنظام تعديل التردد" FM " المعيارية، والتى تُسمع فى المنزل،تترك أيضاً مساحة يمكن استخدامها وتوضع فيها إشارة إضافية تُستعمل لأغراض تكميلية.

الاستغلال المتزايد للطيف :

وهى تقنيات تحاول أن تستغل عملياً الامكانيات المُتاحة نظرياً لموجات الراديو فى الطيف الكهرومغناطيسى ، بحيث تحاول الوصول للحدود الموجية من 30-300 جيجا هيرتز.

البث الإذاعى عن طرق الإنترنت :

وهى من أحدث طرق البث الإذاعى حيث يتم استخدام الانتشار الهائل للاتصال بهذه الشبكة لجذب المستمعين للإذاعة، لاسيما وأن الصوت فى هذه الحالة يتميز بالنقاء ولا يُعانى من الظروف الجوية،ولا بتأثير وضع الهوائى .

مفهوم راديو الإنترنت:

هو عبارة عن برامج صوتية يتم بثها عبر توصيلات الإنترنت وهو يقابل طريقة البث التقليدية عبر الفضاء بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية أو ما يُسمى بموجات الراديو .(26)

أو هو: بث محطة الراديو الهوائية وبرامجهاعلى الإنترنت أو برامج الصوت المتاحة حصرياً على الإنترنت(27)

راديو الإنترنت : هو خدمة بثّ الصوت غير المنقطع عبر الإنترنت. وغالباً ما يُستخدم مصطلح«ويب كاست» Web cast عوضاً عنه ، حيث تولدت مصطلحات "راديو الإنترنت" و"اذاعات الإنترنت" و"راديو الويب" فى المقالات الإعلامية والتحليلات الأكاديمية من خلال ماأوجدته تجربة "النت كاستينج"(28) وما يتم فى هذه العملية هوأنّ المستخدم لا «يبثّ» الصوتبوسائط لاسلكيّة، ولا يمكن للطرف المتلقي التحكم بمحتوى البثّ الذي يستقبله، على خلاف تحميل الملفات من الإنترنت أو الخدمات الأخرى، ويمكنه استقبال البثّ على الكومبيوترات أو الأجهزة الأخرى المتصلة بالإنترنت.

الفرق بين راديو الإنترنت و" البود كاستتج" Pod casting :

البود كاستتج" Pod casting" هى تقنية حديثة تسمح لصاحب موقع ما بأن يسجل صوته بصيغة ملفات MP3 ليقوم الزائر بتحميلها ثم الاستماع إليها.أو هى عبارة عن توزيع للملفات الصوتية والمرئية مثل برامج الراديو أو الأغانى أو الكليبات عبر الإنترنت باستخدام خدمة RSS وهى تقنية استخدام خلاصات المواقع فى جلب الملفات الصوتية للاستماع إليها على أجهزة التليفون المحمول أو أجهزة الكمبيوتر الشخصية.

وبعبارة أخرى فالبودكاست عبارة عن تكنولوجيا تسمح لصاحب موقع ما بأن يسجل صوته أو يحمل ملفات صوتية أو مرئية ، مما يجعل المستمع أو الزائر يقوم بتحميلها ثم الاستماع لها أو مشاهدتها فى أى وقت إما مجاناً أو مقابل اشتراك.

كذلك فإنّ عمليّة التحميل غير موجودة، بل يستعاض عنها بسيل من المعلومات Streaming.

وترتبط الكثير من محطات الراديو عبر الإنترنت بمحطات راديو كلسيكيّة، وتكون فرعاً رقميّا لها، ولكن يوجد العديد من المحطات المنفصلة والمستقلة. ويمكن استقبال هذه الخدمة من أيّ مكان في العالم يتصل بالإنترنت، أي أنّه يمكن الاستماع إلى محطات تونسيّة وتركيّة وألمانيّة واستراليّة وصينيّة في لندن والرياض والقاهرة ، أو أيّ مدينة أخرى.

وتُعتبر هذه المحطات الوسيلة الأفضل للمبتعثين أوالمهاجرين مثلاً للاستماع إلى موسيقى بلادهم بشكل سهل. ويمكن لأيّ شخص يستخدم الكمبيوترالخاص به أو هاتفه الجوّال (إن كان يحتوي على برنامج يدعم استقبال بثّ الراديو من الإنترنت)، استقبال البثّ الذي يريده وبشكل فوريّ. وانتشرت الأجهزة التي تستطيع استقبال البثّ، حيث أصبحت متوفرة في السيّارات والأنظمة الصوتيّة المنزليّة وغيرها.

وتحرّر المستخدم من عناء استخدام راديو كلسيكيّ والبحث عن مكان جيّد يستطيع الهوائيّ فيه استقبال البثّ بشكل واضح، ناهيك عن القدرة على استقبال بثّ المحطات البعيدة آلاف الكيلومترات التي قد تكون في الطرف الثاني من العالم.

ويمكن لأيّ فرد متصل بالإنترنت بثّ ما يريده من الموسيقى والعروض المختلفة وحتى إضافة صوته أثناء بثّ الموسيقى، وذلك لجعله مُذيعاً إلكترونيّا يصل صوته إلى جميع أنحاء العالم، حتى لو كان من الهواة.

وخفض راديو الإنترنت من تكاليف وعناء إنشاء محطات الراديو الكلسيكيّة حيث إنّ المستخدم لا يحتاج إلى شراء هوائيّ ضخم للبثّ، ولا يحتاج إلى شراء أو استئجار مبنى خاصّ وتوظيف طاقم من التقنيين والمهندسين واستخدام مجموعة كبيرة من الأجهزة والمعدات والأسلاك المكلفة، ولا يوجد أي داع للحصول على تراخيص حكوميّة، ولا حتى التنافس في الترددات الجويّة Frequency مع المحطات الأخرى، ذلك أنّ البث الرقميّ يعتمد على عنوان المستخدم الفريد في الإنترنت IP. ولذلك، فإنــّه يمكن للمستخدم إنشاء محطة راديو رقميّة تبث من غرفة نومه، وتعمل من دون الحاجة إلى أن يكون أيّ شخص موجود في المنزل. (29)

نشأة راديو الإنترنت :

وبدأت فكرة إذاعات الإنترنت في أمريكا عام (1993م) وكانت أول إذاعة تحمل اسم "انترنت تالك راديو" وتبث ارسالها لعدد محدود من الساعات علي مدار اليوم ،ثم تبعها بعد ذلك اول إذاعة تبث ارسالها علي مدار اليوم وكانت في امريكا ايضاً عام (1995م) وحملت اسم "H.K"

وحملت في ذلك الوقت توقيع شركة الإعلانات «نيو ميديا لاب» في كاليفورنيا،هذا ويزداد عدد المستمعين إلى هذه الإذاعات سنويا في كثير من البلدان.

وتنقسم إذاعات الإنترنت «online radio» ما بين مواد وبرامج مسجلة يتم تحميلها على موقع الإذاعة ثم يدخل الجمهور ويستمع لها فى أى وقت، وأخرى تبث برامج مباشرة ويتفاعل معها الجمهور بشكل فورى من خلال الـsms والمكالمات التليفونية والرسائل والتعليقات التى تصل لموقع الإذاعة.

وجوده فى الوطن العربى:

انتقلت تلك الظاهرة الجديدة نسبيا إلى الوطن العربى،وكانت أول إذاعة عربية على الإنترنت هى(إذاعة عمان. نت) ، واللافت للنظر أن ظهور هذه الإذاعات العربية ارتبط غالباً مرحلة الإصلاحات السياسية فى العالم العربى، كما حدث فى مصر

منذ تعديل الدستور المصرى عام 2005م ، والسماح بانتخابات رئاسية تعددية بدلاً من نظام الأستفتاء، أى أن ظهورها قد تزامن مع ظهور حركات تغيير وأحزاب مصريةجديدة وآليات مختلفة للتعبير عن هذه الحركات والأحزاب عبر إذاعات الإنترنت، وذلك بهدف التغلب على الإعلام الحكومى،وقد زادت من أهمية هذه الإذاعات الطفرة الكبيرة فى أعداد مستخدمى الإنترنت فى العالم العربى. وفيمصر خصوصاً نجد أنفسنا أمام المئات من هذه الإذاعات من خلال مجموعة من الشبابالطامعين في التعبير عن آرائهم وأفكارهم بحرية إما أكتساباًلتأثيراتها في ظل عدم وجودرقابةأوكوسيلة للتعبير عن آرائهم وأفكارهم

أو فرصة عملفي ظل انتشار البطالة، أو وسيلة للترفيه .

مميزات راديو الإنترنت :(30)

انخفاض تكلفة أنشاء وتشغيل محطة راديو الإنترنت.

نقاء الصوت والقدرة على الوصول إلى كافة أنحاء العالم بمعني تحقيق ميزه اللامحدودية (لامحدودية الانتشار) .

امكانية الاستماع الي الآلاف من المحطات سواء كانت تجارية أو شخصية .

إمكانية استخدام الحاسوب أثناء استماع إلى الراديو.

إمكانية تسجيل المواد التي يفضلها المستمع.

إمكانية استرجاع وحفظ المواد لأن كل محطة علي الإنترنت لديها ارشيف مسجل فيه المواد التي سبق بثها كما أن بعض المحطات لديها محرك بحث داخلي .

سلبيات راديو الإنترنت :

يتطلب وجود خدمة انترنت قويه وسريعه تعمل وفق نظام النطاق العريض للانترنت Broadband.

صعوبة التحرك أثناء الاستماع ولكن هذه المشكلة ستحل مع انتشار استخدام تقنية wi max لا يتخطى حاجز الأمية.

ضعف الرقابة وهي تمثل إشكاليه لها جوانب ايجابيه وسلبيه في آن واحد يتطلب مهارات استخدام الحاسب بالاضافة إلى إمكانيات مادية لا تتوافر لأغلب سكان العالم حالياً.

خصائص راديو الإنترنت: (31)

اولاً : نقاء وجودة وأساسيات خدمة بث موجات الراديوعبر الإنترنت وهو ما يتيح لمتصفح الويب على الإنترنت الاستماع للمحطة فى نفس الوقت الذى يذيع فيه الراديو ،وكذلك كتابة تعليقاتهم مباشرةً.

ثانـياً : يمكن من خلاله إعادة تسجيل المادة الصوتية مرة أخرى وسماعها أو التوقف متى يشأ المستمع.

ثالثاً : أكثر فاعلية حيث يستطيع الجمهور أن يشارك فى أختيار نوعية البرامج وأفكارها بل يمكنه أيضاً ان يشارك فى اعداد الاسكريبت الخاص بها .

التطور التكنولوجي لراديو الإنترنت :

بدأ بث الراديو على الإنترنت من خلال مواقع تستخدم إمكانيات الوسائط المتعددة ، تتيح مقاطع صوتية وبث صوت ، وكان يلزم للاستماع لإذاعة الإنترنت استخدام جهاز كومبيوتر ذا تجهيزات محددة (كارت صوت ، اتصال سريع بالإنترنت) للاستماع للإذاعة ، وهو ما يفقد إذاعة الإنترنت ميزات نسبية هامة يتميز بها الاستماع إلى الراديو التقليدي وهي سهولة الاستخدام ، القدرة على استخدامه أثناء الحركة "Mobility" .

في محاولة للتغلب على هذه الصعوبات والاحتفاظ بالميزات النسبية للراديو أنتجت الشركات أجهزة استقبال المحطات الإذاعية من خلال الإنترنت اللاسلكي عبر موجات الواي فاي رغم أن البحث ليس بحثاً تكنولوجيا إلا أننا أثرنا تقديم إطلالة على أشكال راديو الإنترنت في العالم ، لاستكشاف خصائصها التكنولوجية .

يمكن تقسيم أجهزة راديو الإنترنت من حيث خصائصها إلى ثلاثة أنواع هي :(31)

أجهزة راديو إنترنت كبيرة الحجم نسبياً : تتيح الاستماع لإذاعات الإنترنت من خلال الواي فاي ، دون أي ميزات نسبية أخرى

أجهزة راديو ترانزستور (صغيرة الحجم) : تتيح هذه الأجهزة تشغيل ملفات MP3إلى جانب التدفق الصوتي "Streaming Audio"

مشغلات راديو وصورة : تتميز بالسعة التخزينية التي تتراوح من جيجا إلى

32 جيجا كما يمكن زيادة السعة التخزينية بإضافة كروت ذاكرة ، بالإضافة إلى إمكانية تشغيل ملفات الفيديو حيث تحتوي على شاشات كريستال سائلة LCDملونة ويتراوح حجمها من 2.5-3 بوصة.

أمثلة لأجهزة النوع الأول:

الجهاز FW-i1000 من شركة PHILIPS وهو عبارة عن جهاز Hi-Fi قادر على الاتصال بالإنترنت ليعرض المحطات الإذاعية التي تعمل بتقنية الصوت المتدفق Streaming Audio

الجهاز "Receiver's Wireless Household Internet Radio" ولا يختلف في إمكانياته عن الجهاز السابق ، حيث يتيح استقبال إذاعات الإنترنت من خلال الاتصال بالإنترنت واسع النطاق broadband Internet connection والاتصال بالإنترنت اللاسلكي Wi-Fi

أمثلة لأجهزة النوع الثاني:

الجهاز Portable WiFi Internet Radio: يمكن شحنه من خلال الكهرباء أو توصيله بالكومبيوتر عبرUSB.



شكل رقم(1-1)

يوضح نموذج لأجهزة النوع الثانى لأستقبال إذاعات الإنترنت.

جهاز The Music Pal wireless digital internet radio and MP3 streamer:وهو أقل أجهزة راديو الإنترنت إمكانية حيث يتيح الاتصال بالإنترنت من خلال الواي فاي فقط



شكل رقم(2-1)

يوضح نموذج لأجهزة النوع الثانى لأستقبال إذاعات الإنترنت.

أمثلة على النوع الثالث من الأجهزة:

- الجهاز ZEN X-fi والذي يتيح من خلال قرص تخزين تتراوح مساحته من 8 - 32 جيجابايت للمستخدم أن يخزن الملفات المفضلة ، كما يتصل بالإنترنت من خلال الواي فاي مما يتيح الاستماع إلى الراديو على الإنترنت ومشاهدة التليفزيون عبر شاشة ملونة 2.5 بوصة من الكريستال السائل LCD أو التيفلون TFT



شكل رقم (3-1)

يوضح نموذج لأجهزة النوع الثالث لأستقبال إذاعات الإنترنت.

الفرق بين الإذاعات التقليدية والإذاعات عبر الإنترنت:

يوضح الجدول التالى الفرق بين كل منهما:

جدول رقم (2)

وجه المقارنة	الإذاعات التقليدية	الإذاعات عبر الإنترنت
المفهوم	إذاعة تبث من محطة أرضية ويمكن تحميلها على القمر الصناعى.	ليس لها بديل أرضى وتبث عبر الإنترنت.
التغطية	محلية (محدودة)	عبر القارات (واسعة).
نوعيةالاتصال	فى اتجاه واحد	فى اتجاهين أو نطاق بث محدود.
جودة الصوت	تتعرض للتشويش على الرغم من علوها	عالية ولا تتعرض للتشويش.
التفاعلية	محدودة	عالية.
التكلفة	مرتفعة التكلفة	غير مكلفة.

الجمهور المستهدف	محدود بنطاق التغطية	مستخدموا الإنترنت فى أى مكان
تكنولوجيا البث	الموجات الهوائية	تكنولوجيا التدفق
القوانين المنظمة	ميثاق الشرف الإعلامى	لا يوجد لها قوانين محددة، ويتم الاعتماد على المواثيق الإعلامية لوسائل الإعلام التقليدية
توافر الملتيميديا	يقتصر على البث الإذاعى للصوت فقط	يصاحب الصوت الصور أو الرسومات أو الروابط

كيفية إنشاء راديو انترنت: (33).

يجب أن يكون الكمبيوتر مزودابمودم ذوقدرة لاتقل عن28.8كيلوبايت ، وذلك حتى يكون هناك إمكانية ليقوم راديو الإنترنت بالبث ، كما أن هذا المودم يعطي جودة مقبولة لاستقبال راديو الإنترنت ، ومع أن تلك الجودة لاتكون بجودة راديو FM ولكنها مقاربة إلى حد كبير.

والواقع أن التجهيزات الضرورية التي تحتاجهاك يتستعمل راديو الإنترنت غالباً ما تكون متوفرة لدينا حيث نكون فى حاجةإلى اتصال مع الإنترنت ، وبحاجة إلى بطاقة صوت وسماعتين من اسبتين . الشيء الوحيد الإضافي الذي قد نكون في حاجة إليه وغير متوفر لدينا هو البرنامج الخاص بتشغيل راديو الإنترنت.

وفي هذا الإطار أصبح ممكناً لأي شخص يملك مدخرات صغيرة أن ينشئ راديو على الإنترنت من منزله ويستثمره اقتصاديا عبر اجتذاب إعلانات وحملات دعائية لمنتجات وغيرها.

ولعل القيود القانونية والسياسية على إنشاء مثل هذه المحطات الإذاعية الإلكترونية ليست بحدة نظيرتها التقليدية، لا سيما أنها تنشأ غالباً تحت بند شركات قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فى عدد من الدول العربية.

ويمكن إنشاء المحطة التي تبثّ عبر الإنترنت بسهولة، وذلك عن طريق استخدام كومبيوتر متصل بالإنترنت ذي سرعة اتصال مرتفعة **Upload**، ووجود مجموعة من الأغاني التي يُراد بثّها، وبرنامج متخصّص لبثّ الراديو. ويمكن استخدام خدمات موقع «لايف365» **Live365**التي تبثّ للكومبيوترات والهواتف الجوّالة وغيرها من الأجهزة وتسمح ببثّ الموسيقى من الكومبيوتر الشخصيّ أو تحميلها إلى موقع الشركة، ولكنّ هذه الخدمة مكلفة.

ويمكن استخدام خدمة «شاوت كاست» SHOUT cast المجانيّة من الشركة المصنـّعة لمشغل الموسيقى المشهور «وين آمب» Win amp، ولكنّ إعداد هذه الخدمة يتطلب بعض المعرفة التقنيّة لدى المستخدم. ويجب تحميل المشغل المذكور من الموقع ومن ثمّ تحميل ملحق Plug-in «دي إس بي» DSP، وبرنامج بثّ الخدمة «دي إن إيه إس» DNAS. ويجب تشغيل ملف «sc-serv.exe» ومن ثمّ النقر على «Edit Confer»، وكتابة الحد الأقصى لعدد المستمعين وإضافة كلمة سرّ. الخطوة التالية هي إعداد ملحق «دي إس بي» في مشغل «وين آمب». ولعمل ذلك، يجب تشغيل «وين آمب» ثم الضغط على أزرار CTRL وP في لوحة المفاتيح، واختيار DSP/Effect ثمّ Null softSHOUT cast Source DSP. ومن النافذة الجديدة (في لسان Output وYellow Pages)، يجب كتابة اسم المحطة ونوع الموسيقى الذي سيتم بثـّه. وإن فعّل المستخدم خيار Make This Server Public، فإنّ البرنامج سيعرض اسم محطة المستخدم على موقع الشركة.ويجب الآن النقر على Connection ثمّ كتابة كلمة السرّ، ثم النقر على لسان Encoder واختيار MP3 من حقل Encoder Type. ويجب بعد ذلك اختيار جودة الصوت Bit rate (كلما انخفض الرقم انخفضت جودة الصوت،

ولكنّ احتمال تقطع البثّ لدى المستمعين ينخفض أيضا). الخطوة الأخيرة هي تشغيل أغنية في برنامج «وين آمب» وتشغيل ملف «sc_serv.exe» ثم النقر على زرّ Connect الموجود في لسان DSP Output في SHOUT cast Source.

هذا ويمكن شراء برنامج «بايرت راديو» Pirate Radio الذي يسمح بالبثّ من الكومبيوتر بشكل مبسط، وهو سهل الاستخدام والإعداد، ويسمح باستخدام مايكروفون أثناء بثّ الموسيقى. ويجب على المستمعين تحميل برنامج مجانيّ من الموقع لسماع البثّ. ويبلغ سعر البرنامج 40 دولارا أميركيّا. وتجدر الإشارة إلى أنّ عدد المستمعين محكوم بسرعة الإنترنت لديك Upload وجودة الصوت Bit rate المستخدمة، فإن كانت سرعة الإنترنت لديك هي 512 كيلوبايت في الثانية، وكانت جودة الصوت المستخدمة 32 كيلوبايت في الثانية، فإنّ عدد المستخدمين المقبول هو 512 مقسما على 32، أيّ 16 مستمعا. ويمكن بعد إنشاء محطتك الخاصّة نشر عنوانها على الإنترنت، والذي يبدأ بـ mms:// عوضا عن http://، ويحتوي على رقم جهازك على الإنترنتIP ورقم باب العبور المستخدم Port (يُنصح بالتأكد من إعدادات الـ«راوتر» Router والـ«فايلوول» Fire ware لديك للتأكد أنّها تسمح باستخدام باب العبور القياسيّ).

ولمزيد من المعلومات التى تفيد فى إنشاء محطة راديو خاصة يمكن اتباع الآتى: -

استخدام اتصال سريع بالإنترنت (سرعة Upload هي المهمّة، وليس Download) يكون حوالي 8 أو32 كيلوبايت في الثانية على الأقلّ.

استخدام ملفات OGG أو MP3 (ذات جودة صوت تقارب 32 كيلوبايت) لأنّ أحجامها صغيرة وجودة الصوت التي تقدّمها مقبولة.

يمكن تسجيل بثّ الآخرين باستخدام برامج متخصّصة بذلك، مثل «فريكوردر» Freecorder و«سايلنت بوب» Silent Bob و«ريبلاي راديو» Replay Radio و«ستيشن ريبر» Station Ripper و«ريبلاي إيه/في» Replay A/V.

فهم طبيعة الصوت علىالويب، وفي هذا الصدد يقول المهندس عبد الفتاح مصطفى أحد خبراء تكنولوجيا المعلومات :إن إقامة إذاعة سيتم بفضل ما يسمى تكنولوجيا تدفق المعلومات Streaming Technology التي تستطيع تشغيل المواد الصوتية Audio والصور المتحركةVideo ، أثناء عمليةتحميلها من خلال الإنترنت.

فالصوت المتدفق هو الذي يتم تشغيله في لحظةوصوله. وهذا بديل عن الصوت المسجل مثل ملفاتWavFiles، والتي لا تبدأ في التشغيل حتى يتم وصول جميع مكونات الملف.

ولتوضيح هذا الأمر يمكن ملاحظة ما يحدثعندما يتم طلب صفحة موقع جديدة فالزائر ينتظر بعض الوقت أثناء وصول الصفحة على دفعات، والسبب -كما يقول المهندس مصطفى- هو أن معلومات الصفحة يتم تجزئتها إلى حزممعلومات صغيرة ترسل بالتتابع إلى الموقع الذي يطلبها، وبالتالي فكلما كان ملف تلكالمعلومات أكبر حجما تطلب وصوله وقتا أكبر.

ولما كانت ملفات الصوت ضخمةالحجم، فإن اكتمال وصولها يتطلب وقتا طويلا. ولقد حلت تكنولوجيا التدفقStreaming هذه المشكلة، وذلك بتشغيل الرزم بمجرد وصولها دون الانتظار حتى يكتمل الملف. وهذهالتكنولوجيا هي المناسبة في حالة البث الحي عبر الإنترنت. فالصوت المتدفق في حاجةإلى دعم من برنامج خاص plug-in playerيأتي عادة مع برنامج التصفح"browser أوقد تحصل عليه مجانا من الإنترنت.

ويتفق خبراء تكنولوجيا المعلومات على عدة متطلبات أساسية لإنشاء راديو الإنترنت من المنزل، وأبرزها:

كمبيوتر مزود بمودم ذي قدرة لا تقل عن 28.8 كيلوبايت، وذلك حتىيقوم راديو الإنترنت بعملية البث الإذاعي، بجودة مقبولة، كما تحتاج أيضا إلى بطاقةصوت وسماعتين مناسبتين وبرنامج"mediaplayer"وبرنامجrealplayer.

نطاق ذبذبات"band"كمية كبيرة، فإذا كنت تتوقع 100 مستمع لمحطت كالإذاعية في نفس الوقت مثلا، فإن كل مستمع بحاجة إلى أن تمده بنطاق ذبذبات قدره 20كيلوبايت، وبالتالي فإنك في حاجة إلى اتصال بالإنترنت بقدرة 2 ميجابيت من نطاقالذبذبات، والتي تعني كمية المعلوماتالتييمكن إرسالها في الثانية .

تحميل برنامج الخدمة الخاصة براديو الإنترنت، ومن هذه المواقع ما هو مجاني يمكن الحصول عليه بإحدى طريقتين: أولاهما الدخول على موقع تحميل البرامج على الإنترنت:

www.download.co. والبحث عن برنامجstudio 365 live، والقيام بتحميله على الجهاز الخاص بك وسيتم ذلك في بضع ثوان،وعند تحميل البرنامج يمكن قراءة wizard guide الخاص به، وذلك لمعرفة طريقة تشغيلهبداية من التسجيل حتى مرحلة البث الحي. كما يمكن الدخول على موقع www.realplayer.com والبحث عن برنامج basic server real system g2وتحميله مجاناً، ويوجد بالموقع شرح واف لكيفيةالاستخدام والتشغيل.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه البرامج المجانية تتيح خدمةالبث الإذاعي لعدد محدود من المستمعين قد لا يزيد عن 50 شخصا، أما في حالة الرغبةفي الحصول على البرامج الاحترافية التي تتيح الاتصال بعدد كبير جدا من الأشخاص،فيمكن شراؤها من أحد المواقع المقدمة لهذه الخدمة مثل موقع شركة

مايكروسوفتwww.microsoft.com وذلك بالبحث عن برنامج mediaservice " 3أو برنامج "بيتا 4" وكلهما يقدم هذه الخدمة.

إنشاء موقع إلكتروني، ثم وضع الرابط الخاص براديو الإنترنت في هذاالموقع وتحديد وقت معين يمكن بث راديو الإنترنت فيه، وأيضا تحديد المادة الإعلاميةالتي سيتم تسجيلها.

تحديد الوسيلة التي يمكن من خلالها تعريف عدد كبير منالأشخاص بأن هناك راديو إنترنت يمكن الاستماع إليه، وذلك عبر البريد الإلكتروني أورسائل المحمول أو أي طريقة أخرى يراها صاحب الراديو مناسبة لتسويق موقعه.

تمويل هذه الإذاعات:

يأتى تمويل هذه الإذاعات من عدة طرق منها:

إما أن تكون من المحطات التى تبث إعلانات ترويجيّة مهمّة لتغطية تكاليف البثّ، أوأن تكونّ كالبعض الآخر منها يبثّ من دون إعلانات، مثل محطة «بي بي سي» BBC البريطانيّة التي تموّلها محطة التلفزيون الرئيسيّة، ولكنّ المحطة تدرس جدوى فرض تكاليف على المستمعين الدوليين. أو أن تكونكمحطات أخرى تفرض رسوم اشتراك لكلّ برنامج، بينما تحصل محطات على تمويلها من شركات تتبع لها، مثل شركات متجر «أمازون» **Amazon** الإلكترونيّ. ويمكن للمحطات معرفة عدد مستمعيها ومعلومات أخرى عنهم باستخدام بعض البرامج، مثل **Ice Cast** و **Nice Cast** و**SHOUT cast**.

ويمكن معرفة عنوان المستخدم عبر الإنترنت**IP** ونوع مشغل الموسيقى الذي يستقبل بثّ الراديو، والفترة الزمنيّة التي استمعوا فيها إلى بثّ المحطة، ونظام التشغيل المستخدم في الكومبيوتر. وتستخدم المحطات تقنيات ضغط للصوت تخفض من جودته بشكل ملحوظ، وذلك لخفض حجم المعلومات التي تُرسل عبر الإنترنت، وبالتالي عدم انقطاع البثّ لدى المستمعين. ومن التقنيات المستخدمة **MP3** و**OGG** و**WMA** و**RA** و**HE-AAC** و**a Plus**، وهي تُبثّ عبر حزمات **Packet** بروتوكولات **TCP** أو **UDP**.

يُلاحظ أنه قد تعددتهذه الإذاعات في الولايات المتحدة حيث بلغت أكثر من عشرة آلاف إذاعة ،وتحاول الدولة هناك الحد من تمدد المزيد منها عبر فرض الضرائب عليها.

إذاعات الإنترنت فى مصر:

ساعد هذه الإذاعات على الانتشار من خلال الإنترنت هو إقبال الشباب العربى عامة والمصرى خاصة على استخدام الإنترنت، سواء للتسلية من خلال مقاهى الإنترنت المنتشرة ، أو من خلال العمل الإلكترونى أو لمساعدتهم فى دراستهم أو أى عمل آخر؛ حيث أصبحت هناك شرائح كبيرة تعتمد بشكل أساسى على استخدام الإنترنت ، فالإذاعة المصرية هذه لا تستهدف المصريين المقيمين فى مصر فقط؛ فهى تخاطب أيضا المصريين العاملين فى الخارج والذين هم أكثر احتكاكا بالإنترنت بحكم الثقافة والتعليم والحنين والاشتياق إلى الوطن؛ فكثيرا ما يكونون متلهفين لسماع صوت مصرى ومتابعة الأحداث والقضايا الجارية فى بلدهم .

وفى مصر نجد أن هذه الإذاعات تختلف من حيث المضمون فمنها ماهو سياسى ومنها ماهو ترفيهى،ومنها ماهو اجتماعى .

وبتحليل القوى المختلفة التى بادرت إلى توظيف راديو النت كوسيلة إعلامية لمخاطبة الجمهور المصرى فى الداخل والخارج نستخلص أن هذا النوع من المحطات يمثل إحدى المساحات الداعمة لوجود إعلام مستقل عن الإعلام الذى تموله الحكومة ، بالإضافة إلى إتاحة الفرصة لبعض القوى الأجتماعية والسياسية ، وحتى الجماعات المهنية المهمشة على مستوى وسائل الإعلام التقليدية للتواصل مع الجمهور.

إن استثمار القوى المتنوعة التى لا تحظى بوجود يذكر فى وسائل الإعلام التقليدى لإمكانيات بث الخدمات الإعلامية على شبكة الإنترنت ومخاطبة مستخدمى الشبكة أدى إلى تأكيد إحدى الظواهر الجديدة فى مجال اللاتصال وهى ظاهرة إعلام الجماعات "community media" الذى يقدم خطاباً مختلفاً إن لم يكن نقيضاً لما تقدمه وسائل الإعلام التى تسيطر عليها قوى سياسية وأقتصادية تحدد اتجاهاتها Mainstream Media

وهناك مجموعة من السمات الأساسية التى تجمع ما يُطلق عليه إعلام الجماعات مقابل الإعلام السائد أو التقليدى ، أبرازها: (34)

أ- يُعد مفهوم المعارضة أو الخصومة Antagonism الإطار المميز للخطاب الإعلامى الذى تقدمه وسائل إعلام الجماعات ، وملمحاً من ملامح هويتها ، فهى تهتم فى الأساس بتقديم الخطابات المهمشة داخل وسائل الإعلام التقليدى .

ب- تعمل وسائل إعلام الجماعات كوسائل بديلة لوسائل الإعلام التقليدى.

ج- يرى البعض أن وسائل إعلام الجماعات تشكل جانباً من جوانب مفهوم المجتمع المدنى المعبر عن مؤسسات مستقلة عن المنظمات الحكومية وعن السوق، وبالتإلى فإن الاستقلالية تشكل ملمحاَ أساسياً من ملامح وسائل إعلام الجماعات. (35)

د- هناك سمة أخرى أضافها "Lin" لسمات هذه الإذاعات هى المحلية Localism من خلال تركيز الأهتمام على قضايا تهم دوائر جغرافية معينة وتعالجها بالتفصيل مما يعطيها ميزة أساسية مقارنة بوسائل الإعلام ذات الطابع القومى أو الدولى،يضاف إلى ذلك أن بعض مواقع هذه المحطات تعمل كبوابة يستطيع المستخدم أ، ينفذ من خلالها إلى مواقع أخرى تهتم بالشئون المحلية.(36)

ولم يرتبط راديو الإنترنت فى مصر بالإذاعات الشبابية فقط، فقد كان حزب الغد برئاسة أيمن نور، أول حزب مصرى ينشئ إذاعة إلكترونية لتقود الحملة الانتخابية لرئيس الحزب فى شهر فبراير ٢٠٠٥ م، كذلك أعلن الحزب الوطنى الديمقراطى(سابقاً) عن إنشاء إذاعه إلكترونية تحت اسم «راديو المصريين www.ndp.org.eg/radio»، ليأتى فى المرتبه الثانية بعد حزب الغد فى خوض تجربة إنشاء إذاعة إلكترونية حزبية وذلك فى نهاية ٢٠٠٦ م، وحزب العمل الذى أسس راديو الشعب والذى توقف نتيجة بعض الأسباب، كما أعلن الإخوان المسلمين عن إنشاء راديو سما www.radiosama.com عام ٢٠٠٥م من الإسكندرية ولكنه أغلق فى ظروف غامضة،وبعد أحداث ثورة 25 ينايرأطلقت جماعة الإخوان المسلمين، ، أول إذاعة اليكترونية رسمية لها تحت عنوان "أمواج صوت مصر"، لتكون بذلك هي الإذاعة الإخوانية الأولي التي يتم بثها علي مستوي مصر، تسعى من خلالها الجماعة لتشكيل الوعي السياسي والثقافي لدى المواطن المصري وكانت لديهم ايضا راديو الأخوان المسلمين التابع لموقع الاخوان المسلمين. كذلك ظهرت بعض الأذاعات الآخرى مثل راديو بجدhttp://www.radiobgd.com.

وكان لبعض الفنانين أيضا تجارب مع راديو الإنترنت ، بدأت بالفنان حميد الشاعرى الذى أطلق إذاعة «رحاب إف إم www.rehab.fm»، ولاقت نجاحا فى وقت قصير حيث وصل عدد مستمعى محطة حميد الشاعرى نحو مليون مستمع خلال شهور وعلى الرغم من اندهاش الساحة الفنية على أقبال الشاعرى على هذه التجربة إلا أنها كانت بداية لمزيد من الإذاعات المملوكة لفنانين بعضهم خصصها لبث أعماله الفنية وأحدث أخباره وأنشطته الفنية فقط، والبعض الآخر توسع لتشمل برامجه بثّ أغنيات وأخبار فنانين آخرين، مثل راديو الفنانة لطيفة التونسية، والفنانة سيمون، ومؤخرا قام عمرو دياب بتأسيس إذاعة خاصة به **RadioDiab.com**.

وهناك الكثير من الفنانين يتطلعون حاليا لإنشاء إذاعات على الإنترنت.وهناك ايضاً إذاعةحياتنا، والشباب، وصوتكم، وتيت راديو، والشمس؛ وإذاعة المصري اليوم ، راديو نجوم اف ام ،للمطلقات فقط، راديو روتانا، راديو بى بى سى، راديو نايل اف ام وراديو"ض" ، راديو سمعنا.

بالأضافة إلى بعض المحطات الأخرى مثل : اذاعة مصر الجديدة، راديو حدوته مصرية، محطة ألوان ، راديو صوتكم الذى يشرف عليه الداعية الأسلامى عمرو خالد بالاضافة إلى بعض الاذاعات الخدمية مثل : راديو "O " وهو متخصص لحملات التبرع بالدم ، وراديو صناع الحياة ، وراديو رسالة التابع لمؤسسة رسالة للاعمال الخيرية كما انشاء بعض الأقباط محطات راديو الكترونية تبث تعاليم الدين المسيحى للأقباط مثل : راديو الأرثوذوكسية ، اذاعة صوت الرب ، اذاعة راديو الطريق ،اذاعة حول العالم ، راديو المحبة ، راديو الكتاب المقدس ،راديو الأسكندرية القبطى ، راديو راكونى ، sky sky radio وهو متخصص فالترانيم القبطية .

وهذا النشاط غير المستديم والمحدود النطاق دفع الدارسة للقول بأنه لا توجد إذاعة إنترنت بمعنى الكلمة سوى بعض النماذج مما سبق ذكرها، ومجمل إطار التنافس في العالم العربي يحصر المنافسة بين ما لا يزيد عن 10 إذاعات.

ومن أمثلة الإذاعات الموجودة فى مصر:

راديو " بنات وبس " :

وهى أول محطة إذاعية نسائية على الإنترنت،بدأتبثها فى يونيو 2008، وتهتم الإذاعة بمناقشة القضايا التي تهم المرأة والمشكلت التي تواجهها، وجمهورها فتيات من أعمار وشرائح اجتماعية وتخصصات متنوعة، وتهتم الإذاعة بالمشاكل الاجتماعية، وذكرت مؤسسة الإذاعة أماني التونسي لأن ما دفعها لإنشاء الإذاعة هو إحساسها بالظروف الاجتماعيةالصعبة التي تعيشها المرأة، وترى أن النساء لا يعشن حياة طبيعية لإحساسها دائماً أنها معرضة للتحرش.

ومن التحديات التي تواجهها إذاعة "بنات وبس" الاتهامات بأن مهمتها "مهاجمة الرجال"، حيث أن الفتاة تطرح مشكلتها عبر الإذاعة ولابد أن يكون أحد أطراف تلك المشكلة رجل، وتقدم الإذاعة مجموعة من البرامج تذاع على مدى ثماني ساعات يوميا وتناقش خلالها مشاكل الفتيات في الأسرة والمجتمع.

إذاعة «محطة مصر"www.mahatetmasr.com»:

أسسها الإعلامى أسامة منير، بنيت على أساس أنها إذاعة محترفة، ويقول: «جميع التجهيزات التى قمنا بها تماثل أكبر الإذاعات التى تعتمد على البث عبر موجات الراديو العادية، من حيث الأجهزة أوستوديهات التسجيل، ويرى أسامة "أنالاستثمار فى إذاعات وقنوات الإنترنت يمثل المستقبل"، وضرب مثلاً بما حدث فى أمريكا من حيث انتشار آلاف القنوات المتخصصة على الإنترنت والتى تجذب المستمعين والمعلنين أيضا» وأضاف: الشركات فى مصر أصبحت تلمس حالياً أهمية هذه الثورة التكنولوجية التى أصبحت تصل لكل بيت فى مصر عبر ملايين أجهزة الكمبيوتر وقريبا أجهزة الموبايل المتصلة وجميعها ستكون متصلة بشبكة الإنترنت.(37)

راديو أخر حاجة:

هى إحدى الإذاعات الإلكترونية التى تبث إرسالها عبر شبكة الإنترنت ، وتحمل شعار " خلينا صوت أحلامك"، وقد بدأت المحطة بثها بعدد من البرامج الشبابية الهامة ومنها " ترانزيت" ، "زغازيغ" ، تروتوار" ، " دويتو" ، "لو كنت"(38)

اذاعة المحروسة: http:// www .elmarosa.net

بدأ البث التجريبي لإذاعة "المحروسة" على الإنترنت يوم الأربعاء 9-9-2009 بتمويل من المعهد المصري الديمقراطي، وهي إذاعة حقوقية سياسية مستقلة تعمل على نشر قيم الليبرالية ومبادئ حقوق الإنسان من خلال تقديم خدمة إخبارية ووسائل ترفيه وأعمال درامية.

تعتمد إذاعة "المحروسة" - طبقًا للبيان الصادر عنها- على المواثيق الدولية التي درت عن الأمم المتحدة بشكل عام والشرعية الدولية بشكل خاص.شكل (5- 1) تتخذ "المحروسة" من حرية تداول المعلومات والمادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والعهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية منهجًا وإطارًا عامًا يتم العمل عليه و تتم مراعاته في كافة ما تنتجه "المحروسة".

تتبنى "المحروسة" الإعلان بشأن المبادئ الأساسية الخاصة بإسهام وسائل الإعلام في دعم السلام والتفاهم الدولي وتعزيز حقوق الإنسان، ومكافحة العنصرية والفصل العنصري والتحريض على الحرب.

تتضمن برامج إذاعة "المحروسة" نخبة من البرامج الجديدة منها برنامج "طاقة نور" وبرنامج "مواجهة" الذي يواجه قضايا مختلفة ويعطي الفرصة للمختلف للمواجهة الشخصية، وبرنامج "عبر دوت كوم" وهو برنامج يهتم بالمدونات والفيس بوك وكل وسائل التعبير عن الرأي من خلال الإنترنت، وبرنامج "تاريخ المحروسة" ويقوم بعرض تاريخ مصر منذ عهد الفراعنة حتى الآن في شكل حكايات وقصص.

بالإضافة إلى عدة برامج أخرى مثل برنامج "حرية" وبرنامج "الصعيد" وبرنامج "مواجهة" و"المشربية" يقدم تغطيات المحروسة والأحداث الجارية في أنحاء مصر.

يشرف على الراديو كل من : حسام الدين علي وباسم سمير و إسراء عبد الفتاح وكيرلس ناجي.

مطلقات راديو http://www.motalakatradio.com

هو أول راديو للمطلقات في العالم - كما يقول أصحابه -يهدف إلى تغيير الفكرة عن المرأة المطلقة في العالم العربي.

ومن البرامج المذاعة على الراديو- قلوب بنات على الراديو- وتقوم فكرة البرنامج على عرض لمشاكل البنات الذين لم يتزوجوا ومحاولة حلها، و يناقش البرنامج أيضًا أحلام البنات و طموحاتهم و أفكارهم و خصوصًا في محاولتهم للوصول لمستقبل سعيد مع زوج يقدرها و يحترمها و محاولتهم للبعد عن المشاكل الزوجية و الطلاق.

وحول نظرة المجتمع للمطلقات تؤكد دعاء عويضة كمذيعة البرنامج"، أنها نظرة سلبية وقاسية ودائمًا يتم تحميل المرأة الخطأ، بدون مراعاة لأي مشاعر للمرأة، فالطلاق حلله الله في القرآن الكريم، في حالة استحالة المعيشة بين الزوجين، وتضيف دعاء، أن معرفة عنوان الراديو للمستمعين تتم من خلال البحث عبر محرك البحث الشهير "جوجل" أو عن طريق جروب الراديو على الفيس بوك، أو من خلال مقال عن الراديو في أية صحيفة أو من خلال برنامج على أية محطة تلفزيونية يتحدث عن الراديو.

من برامج الراديو "قبل ما تقولي يا طلاق" و "يا مفهومين بالغلط" تقدمهما محاسن صابر، و "من شوارعنا" لمحمد كمال.

وقد قامت الدارسة بإجراء دراسة تحليلية لبعض من هذه الإذاعات وخاصة التى تتناول الشق السياسي وهى:

1- إذاعة حريتنا.

نبذة عن الإذاعة :

تقدم العديد من البرامج المنوعة فى المضمون فمنها السياسية والشبابية والخاصة بالمرأة وغيرها من البرامج ، تعمل الإذاعة على مدار الأسبوع طيلة 24 ساعة، وقد توقف بث الإذاعة فى فترات الأحداث الساخنة نظراً لموقعها فى محيط الأحداث فوجودها فى شارع القصر العينى بمنطقة التحرير فى وسط العاصمة جعلها أكثر عرضة للمخاطر وكانت أبرز الأحداث التى توقف بث الإذاعة فيها هى " أحداث مجلس الوزراء" و "أحداث شارع محمد محمود" وأثناء أزمة التمويل الخارجى حيث كانت المداهمات لمكاتب مراكز حقوق الإنسان ، ومنها مركز الأندلس التابعة له الإذاعة والمجاور لها تماماً فى الموقع الجغرافى ، كذلك فقد توقفت الإٌذاعة عن إذاعة أى برامج أو فقرات باستثناء نشرات الأخبار فى فترة الحداد على أرواح شهداء بورسعيد من ألتراس النادى الأهلى الذين راحوا ضحية أعمال عنف فى ستاد بورسعيد الرياضى عقب انتهاء مباراة النادى الأهلى والنادى المصرى ضمن مباريات الدورى المصرى .

وترفع الإذاعة شعار " عيش الحرية بجد" وعنوانها :http://www.horytna.net وقد بدأت إذاعة حريتنا البث في شهر مارس 2007 ، و هي إذاعة ثقافية إخبارية مستقلة تعطي مساحة أكبر للشباب ، تتبنى كافة التيارات والأفكار،وتهدف الإذاعة إلى خدمة المجتمع من خلال ثقافة حقوق الإنسان ومفاهيم الديموقراطية، المواطنة، روح التسامح وغرس الرغبة في المشاركة في عملية الإصلاح الشامل، وتعد هى أول اذاعة الكترونية فى مصر.

تابعة "لمركز أندلس لدراسات التسامح ومناهضة العنف" وهى هيئة علمية وبحثية مستقلة تنطلق من قيم التسامح والمواطنة، هادفة إلى المساهمة فى التنمية البشرية للمجتمعين المصرى والعربى، ويلتزم المركز فى ذلك بإعلان المبادئ بشأن التسامح الذى اعتمده المؤتمر العام لليونسكو فى دورته الثامنة والعشرين ،باريس، 16 نوفمبر 1995م وكذلك كافة المواثيق والعهود والإعلانات الدولية الخاصة بحقوق الإنسان.(39)

وتلتزم كذلك إذاعة "حريتنا بكلٍ من المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والمادة 19 من العهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية، الخاصة بحرية الرأى والتعبير مع الإلتزام باحترام حقوق الآخرين أو سمعتهم، مؤسس الإذاعة هو أحمد سميح،وعلى الرغم من كونها تتبع مركز الأندلس لحقوق الإنسان إلا أنها لاتمثل رأيه مباشرة فهى مستقلة فى التخطيط ووضع البرامج.(40)

وكذلك بميثاق الشرف الصحفى الذى وافق على إصداره المجلس الأعلى للصحافة فى عام (1998 م) ، كما تعمل الإذاعة على الإلتزام بالإعلان الخاص بالمبادئ الأساسية الخاصة بإسهام وسائل الإعلام فى دعم السلام والتفاهم الدولى ، ومكافحة العنصرية والفصل العنصرى والتحريض على الحرب.

المعلومات الأساسية عن الإذاعة :

نطاق التغطية والفئة المستهدفة :

الموقع الخاص بالإذاعة يغطى اهتمامات الشباب فى الوطن العربى فى أى مكان فى العالم ، يستهدف الموقع جميع الفئات العمرية من خلال تقديمه للبرامج التى تتعلق بالفئات المختلفة سواء برامج المرأة ، أو البرامج الشبابية، أو البرامج الترفيهية ، أو برامج الاطفال .

أهداف الإذاعة :

هناك مجموعة من الأهداف تسعى الإذاعة لتحقيقها منها :

خلق بيئة جادة وخفيفة وشبابية ومواكبة من الصحافة الشبابية .

تفعيل دور الشباب فى المجتمع ،أينما كانوا وإعدادهم للقيادة فى المستقبل .

إبراز القضايا التى تهم قطاعات مختلفة من الجمهور، والمناداة بحل تلك المشاكل.

خلق جيل من الإعلاميين من خلال التدريب والتثقيف .

إيجاد منبر إعلامى بعيداً عن قيود الرقابة الحكومية.

تفعيل قطاعات المجتمع المختلفة (سواء الشباب أو المرأة) داخل الإطار المجتمعى .

فريق العمل (*)

يعتمد الموقع بشكل أساسى على فريق كامل من الشباب تحت سن 30 سنة يعملون فى الأقسام الأتية :

(*) مقابلة مع مها ماهر مديرة البرامج بإذاعة حريتنا يوم الثلاثاء 2012/4/10.

فريق الأخبار والتحقيقات والحوارات الصحفية .

فريق راديو حريتنا(مذيعون - معدون - مهندسوا صوت ومونتاج).

مندوبون يقومون بتغطية المحافظات المختلفة.

مندوبون يقومون بتغطية المحاكم المصرية والمجالس التشريعية .

متطوعون (يساهمون بشكل طوعى فى الراديو والموقع الإخبارى) .

ويعمل فيها تحديداً (7) أفراد كفريق عمل أساسى هم كالتالى : مديرة برامج(3) مهندس صوت ، (1) مشرف عام ، و(2) للتسويق ، وما يقرب من (100) متدرب غير ثابتين فالعمل لدى الإذاعة .

أنشطة قامت بها إذاعة حريتنا:

مسابقة صحفية بعنوان (حريتنا أكاديمى): وهى تعطى الفرصة لكل الشباب لإرسال موضوعاتهم للنشر على موقع الإذاعة وفى نفس الوقت عمل دورات تدريبية لهؤلاء الشباب.

مبادرة بعنوان (حلم راديو حريتنا كتاب مع كل شاب) .

دورة تفاعلية مسموعة بعنوان (تعلم مهارات القراءة السريعة) : تعطى القدرة للشباب لاتقان مهارات القراءة السريعة .

مسابقة بعنوان (اكتب عن كتاب): هدفها تشجيع الشباب العربى على القراءة والإطلاع ، شارك بالمسابقة عدد كبير من الشباب العربى وتم اختيار (30) فائزاً من مصر والكويت والسعودية والإمارات وسوريا.

مبادرة بعنوان (شباب فى مهمة رئاسية) : هدفها تنمية روح المبادرة والقيادة لدى الشباب العربى.

مسابقة بعنوان (سنة أولى هوا) : الهدف منها إعطاء طلاب كلية الإعلام الفرصة لتقديم برنامج لإذاعى.

الخطط المستقبيلة للإذاعة :

عمل أنشطة ومسابقات أكثر لخدمة الشباب .

عمل مجلة مطبوعة تصل لقطاع كبير من الجمهور، وتناقش بالفعل كل قضايا المجتمع.

الوصول بموقع الراديو لأكبر قطاع من الجمهور وخاصة الشباب .

برامج راديو حريتنا :

تتنوع البرامج بها مابين الترفيهى ،السياسي، والاجتماعى، والثقافى، والدراما، وتنقسم إلى شقين هما:

الشق الأول : برامج راديو حريتنا والتى تبث مباشرة على الهواء أو المسجلة .

أما الشق الثانى : فهى أرشيف البرامج ، وبها كل البرامج التى تم إذاعتها من قبل أو فى فترات سابقة.

ومن برامج الإذاعة :إحنا التلامذة – الإذاعة فى البلاعة – قهوة حلمنتيشا.

تحليل موقع إذاعة حريتنا عبر الإنترنت:

يتضمن تحليلاً كيفياً للموقع الإلكترونى للإذاعة ، فى فترة شهر سبتمبر 2012م ويشمل هذا الجزء ما يلى :(41)

أولاً : بناء الموقع الإلكترونى .

ثانياً: السمات العامة لمضمون الموقع.

ثالثاً : التفاعلية.

أولاً : بناء الموقع الإلكترونى :

يُعتبر بناء الموقع الإلكترونى للإذاعات عبر الإنترنت من العوامل الهامة التى تؤثر فى عملية توصيل المعلومات للجمهور المستهدف بفاعلية، وتحقيق رؤية واضحة لها.وسيتم تناول هذا المحور من خلال مجموعة من العناصر ، وهى :

1- تصميم الموقع:

كان هناك تغيير فى شكل الموقع تم مرة واحة تقريبياً، وقد كان هذا التغيير للأفضل ، حيث ساهم فى سرعة التصفح وكان أكثر فاعلية.

يمتاز الموقع بالدمج بين البساطة وهدوء الألوان وتناسقها.فقد اعتمد على الدمج بين لونين فقط هما اللون الرمادى الفاتح واللون البرتقالى على الأرضية البيضاء، بما يلائم حداثة تصميم التصميم وخروجه عن التقليدية.

أيقونات Icons الصفحة الرئيسية جميعها إخبارية وليست إذاعية.

يغلب على الموقع الصبغة الصحفية عن الإذاعية وهو ما قد يسبب له الانتقاد فلا يوجد ما يدل على إنها إذاعة إلا من خلال أيقونة (الاستماع إلى إذاعة حريتنا) .

تحتوى جميع صفحات الموقع على رسوم كاريكاتيرية فى مقدمة الصفحة بجوار "لوجو" الإذاعة . حيث تتغيرهذه الرسوم الكاريكاتيرية من صفحة إلى آخرى

أو داخل الصفحة ذاتها مع كل دخول عليها ، وجميع هذه الرسومات معارضة وتتحدث عن كبت الحريات .

تضم الصفحة الرئيسية وصلات إلى كافة الخدمات والأخبار التى يقدمها الموقع.

تعتمد الإذاعة فى بثها المباشر على برنامج Real Player ، وهو أحد أشهر البرامج الصوتية التى يجب توافرها لدى المستمع على جهاز الحاسب الشخصى للمستمع من أجل الاستماع المباشر لبرامجها .

توجد فقرات من الإعلان العالمى لحقوق الإنسان تتعلق بالحريات، وذلك بشكل مستمر.

2- آلية تصفح الموقع والاستماع إلى الإذاعة:

يمتاز الموقع بسهولة التصفح وسرعة الوصول لمحتوياته، وذلك مع توافر وصلات لكافة خدمات الموقع علىالصفحة الرئيسية، وفى الصفحات الداخلية ، بحيث يسهل الوصول إليها ، ولا يحتاج العودة للصفحة الرئيسية فى كل مرة ، كما يحتوى على مواد وروابط كثيرة، وإمكانية للبحث، وبرنامج Real Player وغيرها من الأدوات التى تساعد على سهولة الاستخدام وعدم ملل الزائر عند التصفح.

3- وجود إعلانات على الموقع :

لا توجد إعلانات بالموقع أو بالإذاعة، ويعتبر ذلك أمر ذو حدين سلباً وإيجاباً ، فأما كونه سلبى فيرجع ذلك إلى أن الإعلانات تعد إاحدى الدعائم الأساسية التى تقوم عليها المؤسسات الإعلامية مادياً، وبالتالى تساعد على تطوير الإذاعة واستمرارها ، وأما ايجاباً لأن عدم وجود معلن يعنى عدم تدخل أى جهة فى المضمون الاتصالى بما يحقق أهدافه كذلك فإن كثرة الإعلانات تؤدى إلى عزوف المستمع عن الاستمرار فى الاستتماع للإذاعة.

4- سرعة تنزيل صفحة الموقع على الشاشة:

تتوقف هذه السرعة على المستمع ذاته ، حيث تكون سرعة الإنترنت المستخدمة من قبل المستمع ذات تأثير هام على سرعة التحميل والتنزيل والاستماع. ولكن وبصفة عامة فإن سرعة تنزيل الصفحة جيدة وسريعة سواءً فيما يتعلق بالصفحات الإخبارية أم الاستماع إلى البرامج أو تحميلها.

ثانياً: السمات العامة لمضمون الموقع الإلكترونى :

قامت الدارسة بتحليل مضمون الموقع الخاص بإذاعة حريتنا للتعرف على نوعية المعلومات التى ركز عليها المضمون الاتصالى ومدى حداثتها والأرشيف الإذاعى ولغة البث. وقد تم تحليل هذا المحور وفقاً للعاناصر التالية:

التعريف بالإذاعة :

حرصاً من الإذاعة على إيجاد مكانة لها بين الإذاعات الآخرى التى تبث عبر الإنترنت، فقد اهتمت بتوفير معلومات حول" إذاعة حريتنا" وعرض رسالتها لجماهيرها المستهدفة من خلال وصلة" من نحن " والتى ركزت على رؤية الإذاعة وأهدافها ومعايير الالتزام بالإعلان العالمى لحقوق الإنسان.

الأرشيف الإلكترونى:

يوجد أرشيف إلكترونى للإذاعة ، وللاستماع إلى البرامج التى بثت يجب تحميلها على الحاسوب الشخصى أولاً، وهنا تتضح مشكلة المساحة المتوفرة فى الحاسوب الشخصى للمستمع وسرعة التحميل.

ويتم تحميل الأرشيف بالبرامج التى تم بثها بشكل غير منتظم أو غير دورى.

وقد لاحظت الدارسة أن بعض البرامج الإذاعية عند تحميلها من الأرشيف الإلكترونى ، إما أنها لا تعمل أو البرامج التى تم تحميلها لا تتقف والعنوان الموجود، كذلك عدم اكتمال حلقات البرامج المتاحة.

لغة الموقع والبث:

يبث الموقع باللغة العربية، فلا توجد نسخة انجليزية أو غيرها ، ولكن يوجد وصلة بعنوان Cairo in English ، وهى صفحة تحتوى لترجمة لبعض الأخبار ، التى تبثها الإذاعة.

الآنية:

يقوم الموقع بتحديث المعلومات التى على الموقع بشكل آنٍ وفورى ، كما يظهر شريط الأخبار الخاص بالموقع، والصفحة الرئيسية، كذلك الأخبار والصور ، وإن كان ذلك لا يحدث مع الأرشيف الإذاعى .

ثالثاً: التفاعلية :

تتفوق إذاعات الإنترنت عن الإذاعات التقليدية فى عنصر التفاعلية من خلال ما يلى : استخدام البريد الإلكترونى والاتصال التليفونى :

اهتم الموقع بتوفير إمكانية الاتصال بين إدارة موقع الإذاعة وجماهيرها المستهدفة من خلال البريد الإلكترونى والاتصال التليفونى.

الخدمات الإعلامية التفاعلية:

يُتيح الموقع للزائر العديد من الخدمات منها:

التعليق على كافة الأخبار والبرامج على الموقع.

وجود وصلة لموقعى الفيسبوك والتويتر Twitter على الصفحة الرئيسية، تزيد من قدر التواصل مع الإذاعة عبر تلك الشبكات الاجتماعية الشهيرة التى يُقبل عليها الشباب .

البودكاست Podcast

حريتنا SMS : وهى خدمة تقدم للمستمعين لمن يرغب الأشتراك فيها، وتقدم للمشتركين أخر وأهم الأخبار من خلال الرسائل القصيرة عبر أجهزة المحمول.

RSS : وهى خدمة تنقنية استخدام خلاصات الموقع فى جلب الملفات الصوتية للاستماع إليها على أجهزة التليفون المحمول ، أو أ<هزة الكمبيوتر الشخصية للمشتركين بهذه الخدمة.

حريتنا بوكس أوفيس: وهى خدمة يتم فيها الحديث عن أحدث الأفلام فى السينما وإيراداتها وآراء مشاهديها.

المخبر الصحفى : وهى خدمة تقدمها الإذاعة للمستمعين بحيث يقدم المستمع فيها أى خبر صحفى يريده على الموقع دون أدنى مسئولية من الإذاعة.

حريتنا فيديو : تقوم الإذاعة بوضع مقاطع فيديو من برنامج ، أو مظاهرة

أو حدث ، أو مؤتمر أو غيرها من الأمور التى ترى الإذاعة أنه من الأهمية تقديمها للمستمع .

الأخبار : بالإضافة إلى الخدمات الإذاعية، تقدم الإذاعة خدمات إخبارية على صفحتها الرئيسية، حيث تقدم أخباراً سياسية ، ورياضية ، وفنية، واقتصادية وثقافية، وكأنها موقع صحفى إخبارى، وتُأخذ هذه النقطة سلباً على الإذاعة حيث تطغو الصبغة الصحفية الإخبارية على الصبغة الإذاعية ، فلا يبدو الموقع أنه إذاعة إلا من خلال أيقونة واحدة وهى " الاستماع إلى إذاعة حريتنا".

التقارير والتحقيقات : يقوم بإعدادها العاملون بالإذاعة حول العديد من القضايا وخاصة القضايا الداخلية.

مقالات مختارة :وهى مقالات تقوم الإذاعة بعرضها من الجرائد والمجلات المختلفة، ترى أهمية إطلاع المستمعين عليها. وهى تجمع ما بين المقالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية ويلاحظ أنها تجميع من جرائد مختلفة (حكومية- حزبية – خاصة "مستقلة")

حوارات : وهى مقابلات أعدها العاملون بالإذاعة إلى جانب حوارات من جرائد ومجلات.

حريتنا أكاديمى : هى عبارة عن صفاحات أكاديمية تتعلق بالصحافة فى المقام الأول ، كذلك تتراوح هذه الصفحات التعليمية ما بين دورات تدريبية نظمتها الإذاعة أو نظمتها جهات أخرى ، أو مجرد معلومات ونصائح عامة.

البرامج التى تم تحليلها :

قامت الدراسة بإجراء مسح شامل لكافة البرامج السياسية التى تتناول فى مضمونها برامج الأحزاب والقوى السياسية أثناء فترة التحليل التى بدأت من أول سبتمبر 2011 وهو ما تزامن مع الانتخابات البرلمانية حتى نهاية مايو 2012 ما تزامن أيضاً مع انتهاء الانتخابات الرئاسية 2012، وانتج المسح عن ثلاثة برامج هى :

فى الدايرة: برنامج أسبوعى تناول برامج بعض مرشحى الأحزاب والقوى السياسية فى الانتخابات البرلمانية 2011 ، وتم إذاعة (4) حلقات فقط من البرنامج بسبب توقف الإذاعة نتيجة أحداث محمد محمود ومجلس الوزراء.

سنة أولى رياسة:برنامج يتناول أبرز المرشحين لانتخابات الرئاسة لعرض برامجهم الانتخابية من خلال أعضاء الحملات الانتخابية أو المرشحين أنفسهم حيث يتم عرض السيرة الذاتية للمرشح فى بداية الحلقة فى صورة تقرير ، ثم يبدأ الحوار للمناقشة فى الخطط والبرامج وكيفية تنفيذها.

سياسة فى رغيف : برنامج "سياسة فى رغيف"يتحدث عن الأحداث السياسية الحالية وتأثيرها على كافة النواحي الاجتماعية والاقتصادية وغيرها كذلك يتناول البرنامج وجهات النظر المختلفة والمطروحة والتي تتعرض للنقد يهدف البرنامج إلى تحليل الأحداث وتوصيل الرؤية الواضحة للأحداث السياسية للمستمعين.

2- راديو بكرة

نبذة عن الإذاعة :

بكرة للإنتاج الإعلامي والدراسات الإعلامية والحقوقية،هى هيئة متخصصة في شئون الإعلام وحقوق الإنسان، أسسها مجموعة من الشباب المصري المهتم بالشأن العام وخاصة مجال الإعلام وحقوق الإنسان ودعم الديمقراطية، والمؤمن بوطنه وبدور الإعلام في تعزيز ثقافة الوطن وتطوير المجتمع سياسياً واقتصادياً وثقافيا..

وتعمل منظمة بكرة للإنتاج الإعلامي والدراسات الإعلامية والحقوقية ،على دعم ونشر الأعمال الإعلامية والفكرية الهادفة إلى نشر ثقافة الحرية وكذلك دعم ونشر ثقافة الديمقراطية و نشر ثقافة التعامل مع أصحاب ذوي الاحتياجات الخاصة.

وتقوم منظمة بكرة للإنتاج الإعلامي والدراسات الإعلامية والحقوقية بنشر وتعزيز مبادئ ثقافة حرية التعبير عن الرأي باعتبارها من الأسس الضرورية لإيجاد إعلام حر ومستقل في مصر وكذلك نشر ثقافة الحرية بين الإعلامي والمتلقي باعتبارهما طرفي المعادلة الإعلامية.

وتعمل المنظمة على رصد ومراقبة كل ما من شأنه خرق مبادئ حرية التعبير عن الرأي من وقائع وتشريعات وسياسات ونشر سجل خرق حرية الرأي في مصر. والعمل على استصدار قوانين تكفل الحرية الإعلامية والفكرية . وكذلك رصد ومراقبة التطورات الإيجابية التي من شأنها تطوير الأداء الديمقراطي بالإضافة إلي كشف كافة الانتهاكات والضغوط والتعديات التي تمارس ضد حرية التعبير والعمل الإعلامي والفكري . وتدعو المنظمة إلى ترسيخ التفكير العلمي والنظرة العقلانية وإشاعة قيم التسامح وقبول الرأي الآخر والدعوة إلي مناهضة التمييز ضد المرأة والتأكيد علي كافة حقوقها الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية وتطوير حقوقها القانونية والمهنية وأيضاً الدفاع عن حقوق المواطنة وكرامة المواطن المصري بما يحقق له حياة كريمة.

وتعمل منظمة بكرة للإنتاج الإعلامي والدراسات الإعلامية والحقوقية .. على إقرار حق المواطن في المعرفة وتداول المعلومات وعلى تطوير دور المؤسسات الإعلامية في مجالات التنمية والمجتمع المدني والانفتاح الثقافي والحضاري على الداخل وعلى الخارج وتطوير المستويات المهنية التحريرية والإنتاجية والإدارية للإعلاميين.

وتأمل المنظمة في تعزيز دور الشباب في صناعة مستقبل الوطن، والعمل على وضع سياسات واستراتيجيات تنموية تؤهلهم في تحمل مسؤوليات بناء الوطن ونهضته.

بدأت فكرة الأذاعة لشباب طموح يسعى لاختراق الحدود والحواجز فكان المؤسسين من الشباب المناضل منذ فترة الحياة الجامعية وعمل كل منهما -على الرغم من اختلاف التخصصات- فى مجال الإعلام بصورة مختلفة فكان شادى العدل وهو احد مؤسسى الاذاعة والمدير التنفيذى لها وهو خريج كلية الاقتصاد والعلوم السياسية يعمل فى إذاعة صوت الغد التابعة لحزب الغد، بينما كانت ناميس عرنوس المشرفة على الإذاعة وهى خريجة كلية الإعلام تعمل فى احدى المحطات الفضائية التلفزيونية الخاصة ، ورأى كل منهما ان الإعلام المصرى الرسمى أو الخاص يفتقد إلى بعض المهنية أو أنه يسير تحت مظلة مقننة ، فقررا أن ينفذا ما يطمحان إليه وكانت فكرة راديو بكرة التى بدأت تحديداً فى عام 2009 واستغرق التحضير لها شهران هما سبتمبر وأكتوبر2009 م ،وجاءت فكرة اختيار يوم الافتتاح وهو 5نوفمبر من عبارة فى فيلم تقول " remember remember 5 November"،

وبدأت الإذاعة رافعة شعار "بكرة مصر أحلى " وتضمنت مجموعة من البرامج منها "ضدالفساد" للإعلامية بثينة كامل ، و"طاقة نور" الذى كان يقدمه النائب أيمن نور ، وهى من نوعية البرامج السياسية التى تناقش قضايا الساعة بحرية وبدون قيود كما كان هناك برنامج رياضى يقدمه الكابتن محمد جمال بشير بعنوان "فالعارضة" وكان هذا البرنامج هو مفجر فكرة الألترس التى انتشرت بين الأندية بعد ذلك.

سعى الشباب للتطوير والعمل بجد وعزم ، فكانت التغطيات الخارجية للأحداث حتى انتخابات مجلس الشورى 2010 ، وسعياً نحو التميز والانفراد بالخبر تم الأتفاق مع ما يقرب من 15 منظمة لحقوق الانسان لمراقبة الانتخابات على مستوى الجمهورية فتحول المراقبون إلى مراسلين للراديو، وانشأت وحدة قانونية مركزية فى القاهرة لتلقى شكاوى التعدى ومخالفة القواعد الانتخابية والانتهاكات القانونية من تزوير وخلافه حيث كانت تقوم هذه الوحدة بتلقى الشكاوى عبر تغطية المراقبين وتقوم بالاتصال بالمسؤليين القانونيين التابعين للدائرة محل الشكوى والإبلاغ عن هذه التعديات وهو ما زاد من حماس الشباب وسعيهم نحو التميز والإنفراد.

ثم جاءت ثورة 25 يناير وكانت تغطية الحدث يوم 25 يناير 2011 من العاشرة صباحاً وحتى الخامسة فجراً من صباح اليوم التإلى أى ما يقرب من 19 ساعة تغطية حية ومباشرة للأحداث من أماكن مختلفة من خلال شبكة الاتصالات مع مجموعة من الشباب سواء العاملين فى الراديو أو الأصدقاء لهم المتواجدين فى قلب الحدث .

وعن قطع الاتصالات والإنترنت فى مصر إبان الثورة قال شادى العدل : تغلبنا على هذه المشكلة من خلال التواصل مع بعض الأصدقاء خارج مصر فأرسلوا لنا ارقام كروت من خلال التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها تساعد على الاتصال بالقمر الصناعى من خلال خطوط التليفونات الأرضية وقد كان ذلك بالفعل ، على الرغم من كوننا مقتنعين أنه لن يكون لنا جمهور داخل مصر نتيجة لقطع الإنترنت إلا أننا كنا نهدف لايصال مايحدث فمصر للعالم بأكمله.

وتوالت الأحداث فى مصر ونتيجة للتلاحق والتعاقب السريع كان لزاماً عليهم المتابعة ، فأضيفت برامج جديدة تتناول الحياة السياسية فى مصر منها :

أكاديمية السياسة ، اتكلمى ، تحت السن ، وساعة بساعة وهو برنامج أسبوعى من نوعية برامج التوك شو يناقش قضايا الساعة .

يحمل الراديو طابع سياسى غير موجه ، يسعى للتنوير والتثقيف ، فهم ضد مقولة "الشعب يطالب بالحرية للشبع " بل " الشعب يطالب بالحرية للثقافة"

ثم تطورت الفكرة ، وتم التحديث بأنشاء "web news" كتطوير للمؤسسة للتعبير عن الرأى وذلك فى 2011.

ثم جاءت فكرة "web TV" وتم الإنطلاق فى 23 /4/ 2012 وتحمل شعار" أثر فالعالم بحكاياتك" ،ثم كانت مبادرة صدى.

ترفع المؤسسة شعار " بكرة مصر أحلى "وعنوانه : www.Bokranews.net

المعلومات الأساسية عن الإذاعة :(*)

نطاق التغطية والفئة المستهدفة :

الموقع الخاص بالإذاعة يغطى اهتمامات الشباب فى الوطن العربى فى أى مكان فى العالم ، يستهدف الموقع جميع الفئات العمرية من خلال تقديمه للبرامج التى تتعلق بالفئات المختلفة سواء برامج المرأة ، أو البرامج الشبابية، أو البرامج الترفيهية ، أو برامج الاطفال .

(*) مقابلة مع شادى العدل المدير المسئول فى راديو بكرة يوم الأحد 2012/5/6

أهداف الإذاعة :

هناك مجموعة من الأهداف تسعى الإذاعة لتحقيقها منها :

إقرار حق المواطن في المعرفة وتداول المعلومات .

تطوير دور المؤسسات الإعلامية في مجالات التنمية والمجتمع المدني والانفتاح الثقافي والحضاري على الداخل والخارج.

تطوير المستويات المهنية التحريرية والإنتاجية والإدارية للإعلاميين.

دعم ونشر الأعمال الإعلامية والفكرية الهادفة إلى نشر ثقافة الحرية .

دعم ونشر ثقافة الديمقراطية و نشر ثقافة التعامل مع أصحاب ذوي الاحتياجات الخاصة.

تعزيز دور الشباب في صناعة مستقبل الوطن، والعمل على وضع سياسات واستراتيجيات تنموية تؤهلهم في تحمل مسؤوليات بناء الوطن ونهضته.

إيجاد منبر إعلامى بعيداً عن قيود الرقابة الحكومية.

رصد ومراقبة كل ما من شأنه خرق مبادئ حرية التعبير عن الرأي من وقائع وتشريعات وسياسات ونشر سجل خرق حرية الرأي في مصر.

يعتمد الموقع بشكل أساسى على فريق كامل من الشباب تحت سن 30 سنة يعملون فى الأقسام الأتية :

فريق الأخبار والتحقيقات والحوارات الصحفية .

فريق راديو حريتنا(مذيعون - معدون - مهندسوا صوت ومونتاج).

مندوبون يقومون بتغطية المحافظات المختلفة.

مندوبون يقومون بتغطية المحاكم المصرية والمجالس التشريعية .

متطوعون (يساهمون بشكل طوعى فى الراديو والموقع الإخبارى) .

أنشطة قام بها راديو بكرة:

حملة " كن إنسان" لمناهضة التعصب والمساواة بين الرجل والمرأة.

مبادرة بعنوان (صدى) لمراقبة الأستفتاء.

حملة بعنوان " الدستور تحديد مصير" للتعريف بمواد الدستور والوقوف على أهم نقاط العوار فيه.

مبادرة "اتكلمى" للدفاع عن حقوق المرأة من خلال طرح المشكلات التى تتعرض لها.

تغطية الانتخابات البرلمانية والرئاسية ، ومتابعة الأستفتاءات على الهواء مباشرة.

" we love Cairo" وهى مجموعة من الحفلات الفنية للحفاظ على الهوية المصرية.

تم إنشاء وحدة قانوينة لمراقبة الخروقات التى تتم فى الانتخابات والاستفتاءات ، وكذلك التعدى على الحقوق وذلك للدفاع عن حرية الرأى.

حملة تدريب المتطوعين: يهدف هذا التدريب بالأساس إلى خلق جيل من الإعلاميين واع بقضايا المجتمع ويستطيع رصدها من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة (المقروءة - المسموعة - والمرئية) والتي تتمثل بالنسبة لمؤسسة بكرة في:-

راديو بكرة http://www.facebook.com/radiobokra

بكرة نيوز http://www.facebook.com/bokranewspage و

/http://bokranews.com

بكرة تي في

http://www.youtube.com/user/bokra4media?feature=results_main

بحيث يكون المتطوع بعد التدريب قادر على تغطية الأحداث بشتى الوسائل الإعلامية وبخاصة فيما يتعلق بمرحلة التحول الديمقراطي.

الخطط المستقبيلة للراديو :

عمل أنشطة ومسابقات أكثر لخدمة الشباب .

الوصول بموقع الراديو لأكبر قطاع من الجمهور وخاصة الشباب .

برامج راديو بكرة :

تتنوع البرامج بها مابين الترفيهى ،السياسي، والاجتماعى، والثقافى، والدراما.

ومن برامج الإذاعة :اتكلمى- تحت السن- ساعة بساعة.

تحليل موقع راديو بكرة عبر الإنترنت:

يتضمن تحليلاً كيفياً للموقع الإلكترونى للإذاعة،فى فترة شهر أكتوبر (2012) م ، يشمل هذا الجزء ما يلى :

أولاً : بناء الموقع الإلكترونى .

ثانياً: السمات العامة لمضمون الموقع.

ثالثاً : التفاعلية.

أولاً : بناء الموقع الإلكترونى :

1- تصميم الموقع:

كان هناك تغيير فى شكل الموقع أكثر من مرة، وقد كان هذا التغيير للأفضل حيث ساهم فى سرعة التصفح وكان أكثر فاعلية.

يمتاز الموقع بالدمج بين البساطة فى التصميم وهدوء الألوان وتناسقها.فقد اعتمد على الدمج بين الألوان فيما بين " الرمادى الفاتح" واللون الأزرق" على الأرضية البيضاء بما يلائم حداثة تصميم التصميم وخروجه عن التقليدية.

أيقونات Icons الصفحة الرئيسية جميعها إخبارية وليست إذاعية.

يغلب على الموقع الصبغة الصحفية عن الإذاعية وهو ما قد يسبب له الانتقاد فلا يوجد ما يدل على إنها إذاعة إلا من خلال أيقونة (اسمع راديو بكرة) .

تضم الصفحة الرئيسية وصلات إلى كافة الخدمات والأخبار التى يقدمها الموقع.

تعتمد الإذاعة فى بثها المباشر على برنامج Real Player ، وهو أحد أشهر البرامج الصوتية التى يجب توافرها لدى المستمع على جهاز الحاسب الشخصى للمستمع من أجل الاستماع المباشر لبرامجها .

2- آلية تصفح الموقع والاستماع إلى الإذاعة:

يمتاز الموقع بسهولة التصفح وسرعة الوصول لمحتوياته، وذلك مع توافر وصلات لكافة خدمات الموقع على الصفحة الرئيسية، وفى الصفحات الداخلية ، بحيث يسهل الوصول إليها ، ولا يحتاج العودة للصفحة الرئيسية فى كل مرة ، كما يحتوى على مواد وروابط كثيرة، وإمكانية للبحث، وبرنامج Real Player وغيرها من الأدوات التى تساعد على سهولة الاستخدام وعدم ملل الزائر عند التصفح.

3- وجود إعلانات على الموقع :

لا توجد إعلانات بالموقع أو بالراديو، وينطبق عليها ما ينطبق على راديو حريتنا.

4- سرعة تنزيل صفحة الموقع على الشاشة:

تتوقف هذه السرعة على الممستمع ذاته ، حيث تكون سرعة الإنترنت المستخدمة من قبل المستمع ذات تأثير هام على سرعة التحميل والتنزيل والاستماع. ولكن وبصفة عامة فإن سرعة تنزيل الصفحة جيدة وسريعة سواءً فيما يتعلق بالصفحات الإخبارية أم الاستماع إلى البرامج أو تحميلها.

ثانياً: السمات العامة لمضمون الموقع الإلكترونى :

قامت الدارسة بتحليل مضمون الموقع الخاص بإذاعة حريتنا للتعرف على نوعية المعلومات التى ركز عليها المضمون الاتصالى ومدى حداثتها والأرشيف الإذاعى ولغة البث. وقد تم تحليل هذا المحور وفقاً للعاناصر التالية:

التعريف بالإذاعة :

حرصاً من الإذاعة على إيجاد مكانة لها بين الإذاعات الآخرى التى تبث عبر الإنترنت، فقد اهتمت بتوفير معلومات حول" راديو بكرة" وعرض رسالتها لجماهيرها المستهدفة من خلال وصلة" من نحن " والتى ركزت على رؤية المؤسسة وأهدافها ومعايير الالتزام بالإعلان العالمى لحقوق الإنسان.

الأرشيف الإلكترونى:

لا يوجد بالراديو أرشيف إلكترونى.

لغة الموقع والبث:

يبث الموقع باللغة العربية، فلا توجد نسخة انجليزية أو غيرها.

الآنية:

يقوم الموقع بتحديث المعلومات التى على الموقع بشكل آنٍ وفورى ، كما يظهر شريط الأخبار الخاص بالموقع، والصفحة الرئيسية، كذلك الأخبار والصور .

ثالثاً: التفاعلية :

تتفوق إذاعات الإنترنت عن الإذاعات التقليدية فى عنصر التفاعلية من خلال ما يلى :

استخدام البريد الإلكترونى والاتصال التليفونى :

اهتم الموقع بتوفير إمكانية الاتصال بين إدارة موقع الإذاعة وجماهيرها المستهدفة من خلال البريد الإلكترونى والاتصال التليفونى.

الخدمات الإعلامية التفاعلية:

يُتيح الموقع للزائر العديد من الخدمات منها:

التعليق على كافة الأخبار والبرامج على الموقع.

وجود وصلة لموقعى الفيسبوك والتويتر **Twitter** على الصفحة الرئيسية، تزيد من قدر التواصل مع الإذاعة عبر تلك الشبكات الاجتماعية الشهيرة التى يُقبل عليها الشباب .

RSS : وهى خدمة تنقنية استخدام خلاصات الموقع فى جلب الملفات الصوتية للاستماع إليها على أجهزة التليفون المحمول ، أو أجهزة الكمبيوتر الشخصية للمشتركين بهذه الخدمة.

هناك "بوكس " خاص بالأستفتاءات على الموضوعات الهامة.

أخبار المجتمع والمرأة : وهى خدمة يقدمها الراديو للمستمعين بحيث يقدم المستمع فيها أى خبر صحفى يريده على الموقع دون أدنى مسئولية من الإذاعة.

فيديو : يقوم الراديو بوضع مقاطع فيديو من برنامج ، أو مظاهرة ، أو حدث

أو مؤتمر أو غيرها من الأمور التى يرى الراديو أنه من الأهمية تقديمها للمستمع .

الأخبار :

بالإضافة إلى الخدمات الإذاعية، تقدم الإذاعة خدمات إخبارية على صفحتها الرئيسية، حيث تقدم أخباراً سياسية ، ورياضية ، وفنية، واقتصادية وثقافية، وكأنها موقع صحفى إخبارى، وتُأخذ هذه النقطة سلباً على الإذاعة حيث تطغو الصبغة الصحفية الإخبارية على الصبغة الإذاعية ، فلا يبدو الموقع أنه إذاعة إلا من خلال أيقونة واحدة وهى " اسمع راديو بكرة".

التقارير والتحقيقات : يقوم بإعدادها العاملون بالإذاعة حول العديد من القضايا وخاصة القضايا الداخلية.

مقالات الرأى:وهى مقالات يقوم الراديو بعرضها ،وهى تجمع ما بين المقالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية .

البرامج التى تم تحليلها :

قامت الدارسة بإجراء مسح شامل لكافة البرامج السياسية التى تتناول فى مضمونها برامج الأحزاب والقوى السياسية أثناء فترة التحليل التى بدأت من أول سبتمبر 2011 وهو ما تزامن مع الانتخابات البرلمانية حتى نهاية مايو 2012 ما تزامن أيضاًمع انتهاء الانتخابات الرئاسية 2012، وانتج المسح عن أربعة برامج هى :

برنامج " ساعة بساعة" وهو برنامج أسبوعى يقدمه مذيع ومذيعة ، ويتناول الأحداث السياسية التى حدثت على مدار الأسبوع ، وهو من نوعية برامج التوك شو.

أكاديمية السياسية: برنامج أسبوعى يتم من خلاله التعريف بالمصطلحات السياسية ، خاصة بعد ما أحدثته ثورة يناير من حراك سياسى فى الشارع المصرى ، مع انتشار بعض المصطلحات السياسية التى قد لا يعى كافة طبقات الشعب المصرى مضامينها ، ويقوم هذا البرنامج على فكرة الحوار للتعريف بالمصطلح من خلال شخصية سياسية تكون ضيفة أو ضيف للبرنامج ، يتم خلال البرنامج ايضاً تناول أبرز القضايا السياسية على الساحة.

برلمان الثورة :تقوم فكرة البرنامج على الحوار الإذاعى مع أحد المرشحين للانتخابات البرلمانية ، وبرنامجه الانتخابى والحزبى ، وهو برنامج أسبوعى .

مواطن بدرجة رئيس :لم تكن فكرة برنامج بقدر ما كانت فكرة مشروع تم تطبيقه على ثلاث مستويات من خلال مؤسسة "بكرة" سواء كبرنامج فى "راديو بكرة" أو فى المحطة التلفزيونية الخاصة بهم "web TV" أو على موقع بكرة نيوز لعرض البرامج الانتخابية لمرشحى الرئاسة فى مصر من خلال المرشحين أنفسهم أو من خلال أعضاء الحملات الانتخابية لهم.

3-راديو صوت مصر

نبذة عن الإذاعة :

هى إذاعة تابعة لموقع الأمل الخاصبجماعة الإخوان المسلمين بالأسكندرية وكانت تحمل اسم "أمواج صوت مصر" ، ثم أغلقت ثم بدأت البث من جديد مع الانتخابات البرلمانية 2010 باسم "راديو صوت مصر"، وأغلقت الإذاعة وعادت للعمل والبث مرة أخرى فى 24 مايو 2011 بعد ثورة 25 يناير ليصبح البث ما يقرب من 11 إلى 13 ساعة تقريبياً بعد 3ساعات بث على الأكثر سابقاً.

يحمل شعار: " راديو صوت مصر صوت كل المصريين".

عنوانه : www.sootmisr.net

المعلومات الأساسية عن الإذاعة :(*)

نطاق التغطية والفئة المستهدفة :

(*) مقابلة مع أ/ أحمد حسن المدير المسئول فى راديوصوت مصر يوم الثلاثاء 2012/5/8

الموقع الخاص بالإذاعة يغطى اهتمامات المواطن فى الوطن العربى فى أى مكان فى العالم ، يستهدف الموقع جميع الفئات العمرية من خلال تقديمه للبرامج التى تتعلق بالفئات المختلفة سواء برامج المرأة ، أو البرامج الشبابية، أو البرامج الترفيهية، والبرامج الدينية والسياسية، أو برامج الاطفال .

أهداف الإذاعة :

هناك مجموعة من الأهداف تسعى الإذاعة لتحقيقها منها :

تقديم لغة انسانية راقية فى إطار إعلامى يتفاعل مع واقعه ، ليخلق واقع جديد يطمح فى تقديم منتج إعلامى يرضى الله وينفع ويمتع الناس.

تجديد الوعى الإنسانى والحضارى والثقافى فى صفوف أخوتنا الإنسانية ببصيرة الإسلام الدين الحنيف.

تطوير دور المؤسسات الإعلامية في مجالات التنمية والمجتمع المدني والانفتاح الثقافي والحضاري على الداخل والخارج.

تطوير المستويات المهنية التحريرية والإنتاجية والإدارية للإعلاميين.

دعم ونشر الأعمال الإعلامية والفكرية الهادفة إلى نشر ثقافة الحرية.

التجميع والتأليف بين الطاقات الإنسانية الخيرة والطيبة فى ظل الفهم لمقاصد الإسلام العظيم

يعتمد الموقع بشكل أساسى على فريق كامل من الشباب تحت سن 30 سنة يعملون فى الأقسام الأتية :

فريق الأخبار والتحقيقات والحوارات الصحفية .

فريق راديو حريتنا(مذيعون - معدون - مهندسوا صوت ومونتاج).

مندوبون يقومون بتغطية المحافظات المختلفة.

مندوبون يقومون بتغطية المحاكم المصرية والمجالس التشريعية .

متطوعون (يساهمون بشكل طوعى فى الراديو والموقع الإخبارى) .

وتحديداً يعمل بها فريق عمل مكون من (خمسة عشر) فرداً بالإضافة إلى العديد من المتدربين من الشباب.

تقدم الإذاعة برامج منوعة ما بين الدينية والسياسية والاقتصادية ، والبرامج الخاصة بالمرأة والطفل، كما يقدم الراديو خدمات للتوعية السياسية والاجتماعية والصحية .

ومع تطوير الراديو تم إنشاء محطة تلفزيونية على الإنترنت هى

"أمل الأمة TV "

أنشطة قام بها راديو صوت مصر:

تغطية الانتخابات البرلمانية والرئاسية والاستفتاءات.

عمل حفلات للاطفال تتناول الاناشيد الدينية .

مبادرة العمل التطوعى التى تساعد على أكتشاف المواهب من الإعلاميين وتدريبهم.

الخطط المستقبيلة للراديو :

عمل أنشطة ومسابقات أكثر لخدمة المجتمع .

الوصول بموقع الراديو لأكبر قطاع من الجمهور .

ايصال المفهوم الدينى بشكل صحيح من خلال البرامج الدينية.

برامج راديو صوت مصر :

تتنوع البرامج بها مابين الترفيهى ،السياسي، والاجتماعى، والثقافى والدينى.

ومن برامج الإذاعة :شذرات - روبابكيا - حكاوى بنات - فلتر العقل.

تحليل موقع راديو بكرة عبر الإنترنت:

يتضمن تحليلاً كيفياً للموقع الإلكترونى للإذاعة،فى فترة شهر أكتوبر (2012) م ،ويشمل هذا الجزء ما يلى :

أولاً : بناء الموقع الإلكترونى .

ثانياً: السمات العامة لمضمون الموقع.

ثالثاً : التفاعلية.

أولاً : بناء الموقع الإلكترونى :

1- تصميم الموقع:

لم يكن هناك تغيير فى شكل الموقع من فترة طويلة ، وهو ما قد يسبب الإنتقاد للموقع لعدم التجديد.

يمتاز الموقع بالدمج بين البساطة فى التصميم ودمج الأشكال خاصة الورود ، ويغلب اللون الوردى مع اللون الأبيض بالإضافة للون الأزرق على الموقع.

أيقونات Icons الصفحة الرئيسية جميعها إخبارية وليست إذاعية.

تضم الصفحة الرئيسية وصلات إلى كافة الخدمات والأخبار التى يقدمها الموقع.

تعتمد الإذاعة فى بثها المباشر على برنامج Real Player ، وهو أحد أشهر البرامج الصوتية التى يجب توافرها لدى المستمع على جهاز الحاسب الشخصى للمستمع من أجل الاستماع المباشر لبرامجها .

2- آلية تصفح الموقع والاستماع إلى الإذاعة:

تتوافر وصلات لكافة خدمات الموقع على الصفحة الرئيسية، وفى الصفحات الداخلية ، بحيث يسهل الوصول إليها ، ولا يحتاج العودة للصفحة الرئيسية فى كل مرة ، كما يحتوى على مواد وروابط كثيرة وإمكانية للبحث، وبرنامج Real Player ، وغيرها من الأدوات التى تساعد على سهولة الاستخدام وعدم ملل الزائر عند التصفح.

3- وجود إعلانات على الموقع :

لا توجد إعلانات بالموقع أو بالراديو، بل توجد مساحة للإهداءات بحيث يستطيع الجمهور أن يرسل الإهدات الخاصة بهم ويتم عرضها على شريط الإهداءات.

4- سرعة تنزيل صفحة الموقع على الشاشة:

تتوقف هذه السرعة على المستمع ذاته ، حيث تكون سرعة الإنترنت المستخدمة من قبل المستمع ذات تأثير هام على سرعة التحميل والتنزيل والاستماع. ولكن وبصفة عامة فإن سرعة تنزيل الصفحة جيدة وسريعة سواءً فيما يتعلق بالصفحات الإخبارية أم الاستماع إلى البرامج أو تحميلها.

ثانياً: السمات العامة لمضمون الموقع الإلكترونى :

قامت الدراسة بتحليل مضمون الموقع الخاص بإذاعة حريتنا للتعرف على نوعية المعلومات التى ركز عليها المضمون الاتصالى ومدى حداثتها والأرشيف الإذاعى ولغة البث. وقد تم تحليل هذا المحور وفقاً للعناصر التالية:

التعريف بالإذاعة :

وكغيرها من الإذاعات حرصت الإذاعة على إيجاد مكانة لها بين الإذاعات الآخرى التى تبث عبر الإنترنت، فقد اهتمت بتوفير معلومات حول "راديو صوت مصر" وعرض رسالتها لجماهيرها المستهدفة من خلال وصلة " من نحن " والتى ركزت على رؤية المؤسسة وأهدافها ومعايير الالتزام بالإعلان العالمى لحقوق الإنسان.

الأرشيف الإلكترونى:

لا يوجد بالراديو أرشيف إلكترونى.

لغة الموقع والبث:

يبث الموقع باللغة العربية، فلا توجد نسخة انجليزية أو غيرها.

الآنية:

لا يقوم الموقع بتحديث المعلومات التى على الموقع بشكل آن وفورى .

ثالثاً: التفاعلية :

تتفوق إذاعات الإنترنت عن الإذاعات التقليدية فى عنصر التفاعلية من خلال ما يلى :

1-استخدام البريد الإلكترونى والاتصال التليفونى :

اهتم الموقع بتوفير إمكانية الاتصال بين إدارة موقع الإذاعة وجماهيرها المستهدفة من خلال البريد الإلكترونى والاتصال التليفونى.

2- الخدمات الإعلامية التفاعلية:

يُتيح الموقع للزائر العديد من الخدمات منها:

التعليق على كافة الأخبار والبرامج على الموقع.

وجود وصلة لموقعى الفيسبوك والتويتر Twitter على الصفحة الرئيسية تزيد من قدر التواصل مع الإذاعة عبر تلك الشبكات الاجتماعية الشهيرة التى يُقبل عليها الشباب .

هناك "بوكس " خاص بالأستفتاءات على الموضوعات الهامة.

البرامج التى تم تحليلها :

قامت الدارسة بإجراء مسح شامل لكافة البرامج السياسية التى تتناول فى مضمونها برامج الأحزاب والقوى السياسية أثناء فترة التحليل التى بدأت من أول سبتمبر 2011 وهو ما تزامن مع الانتخابات البرلمانية حتى نهاية مايو 2012 ما تزامن أيضاً مع انتهاء الانتخابات الرئاسية 2012، ونتج عن هذا المسح برنامجين هما:

الحياة المصرية :

هو برنامج أسبوعى يتناول برامج الأحزاب والقوى السياسية ، ويقوم بعرضها من خلال استضافة أحد الأعضاء البارزين أو القيادات بهذه القوى، فى سياق حوار إذاعى بين المذيع والضيف. البرنامج من تقديم : نادر خطاب

مصر الليلادى :

برنامج أسبوعى وهو من نوعية برامج التوك شو ، يتناول أهم الأحداث السياسية التى تمر بها مصر خلال الأسبوع ، من خلال ضيف يتم استضافته فى الاستديو مع المذيع يتخلله بعض التقارير الخارجية .

البرنامج من تقديم : أحمد حسن :

وفيما يلى عرض لإذاعات الإنترنت الموجودة فى مصر حتى تاريخ اجراء الدراسة وقد تم تصنيفها لإذاعات ترفيهية:

جدول رقم (3)

الإذاعة	النوع	الملكية	القوى السياسية التابعة لها	موجز عنها	التوجه الفكري	العمل إثناء الدراسة
رحاب f.m	للموسيقى	حميد الشاعري	لا يوجد	انشاءها حميد الشاعرى	ــــــ	تعمل
تامر حسنى	للموسيقى و الاغانى	تامر حسنى	لا يوجد	خاصة باخبار الفنان تامرحسنى والبوماته الغنائية	ــــــ	تعمل

عمرو دياب	للموسيقى والاغانى	عمرو دياب	لا يوجد	خاصة باخبار الفنان عمرو دياب والبوماته الغنائية	ــــــ	تعمل
مزيكا توداى	للموسيقى والاغانى		لا يوجد	تقدم احدث الاغانى	ــــــ	تعمل

راديو محطة مصر	منوعةبين الاخبار والموسيقى	مؤسسة اكسيبرس ميديا التى يمتلكها اسامة منير	لا يوجد	تضم الان ثلاث اذاعات هى : محطة مصر ومحطة مصر شعبى ومحطة مصر ميوزيك	ليبرالى	تعمل
حريتنا	منوعة	مركز اندلس لحقوق الانسان	لا يوجد	هى اول اذاعة اكترونية فى مصر	ليبرالي	تعمل
هوانا f.m	منوعة	شباب	لايوجد	تقدم برامج واغانى	ــــــ	تعمل

البحر الأحمر	منوعة	محموعة من الشباب	لايوجد	تقدم خدمات المسسلات التركية والاغانى	ـــــ	تعمل
صوتكم	دينى - اجتماعى	عمرو خالد	صناع الحياة	برامج دينية واجتماعية	ـــــ	لا تعمل
مودرن	رياضية	مجموعة مودرن	لايوجد	برامج رياضية	ـــــ	"غير منتظمة
ميدان التحرير	متنوعة	مجموعة من الشباب	لا يوجد	هى اذاعة نابعة من ميدان التحريربعد ثورة يناير وتقدم برامج واخبار	ليبرالى	تعمل فبث مشترك مع اذاعة جول كورة مؤقتا

بارتى	ترفيهية	شركة جود نيوز المملوكة للاعلامى عمادادي ب	لا يوجد	تقدم فقرات غنائية وترفيهية	——	تعمل
بكرة	اخبارية منوعة	مستقلة	تمويل ذاتى	تعتمد فى سياستها الإعلامية على المواثيق الدولية التى صدرت عن الأمم المتحدة فيما يتعلق بحقوق الأنسان	ليبرالى	تعمل

راديو حليم	غنائية	محبى الفنان عبدالحليم حافظ	لا يوجد	تبث اغانى الفنان عبدالحليم حافظ	ــــــ	تعمل
راديو أم كلثوم	غنائية	محبى الفنانة أم كلثوم	لا يوجد	تبث اغانى الفنانة ام كلثوم	ــــــ	تعمل
راديو أخر حاجة	منوعة ترفيهية	مجموعة من الشباب	لايوجد	احدث الاذاعات الوليدة اثناء فترة الدراسة	ــــ	تعمل
راديو فيروز	غنائية	محبى الفنانة فيروز	لا يوجد	تبث اغانى الفنانة اللبنانية فيروز	ــــــ	تعمل

ستار	منوعة	مجموعة من الشباب	لايوجد	ترفع شعار" صوت الشباب العربى"	—	متوقفة
نجوم f.m	اخبارية منوعة	شركة النيل للانتاج الاذاعى	لايوجد	ترفع شعار " على كيف كيفك"	معتدلة	تعمل
إسماعيلية مول	اخبارية	مجموعة من الشباب	الفريق الإعلامى لحملةالف ريق احمد شفيق	ترفع شعار "صر حقها علينا تبقى شكل تانى"	———	تعمل

مصر على الهوا	شبابية غنائية	شبكة مصر بين ايديك	لايوجد	تتبعها مجموعة من الاذاعات الفرعية منها اذاعة البحر الاحمر واذاعة الزقازيق – اذاعة الطرب مصر	ــــــ	تعمل
راديو صلاح جاهين	منوعة	مجموعة من الشباب	لايوجد	يقدم خدمات متنوعة منها ما يخص المرأة والطفل ، ويهتم بالاعمال الفنية المبدعة ويعيد تقديم اعمال الراحل صلاح جاهين		تعمل

أيامنا	منوعة	مجموعة من الشباب	لا يوجد	تقدم اخباروتناقش قضايا الساعة بالاضافةللاغانى والرياضية		تعمل
بص وطل	منوعة	مجموعة من الشباب	لايوجد	تقدم اخبار وتناقش قضايا الساعة بالاضافة للاغانى والاخبار الفنية والرياضية والمسلسلات الدرامية وهو تابع لمجلة الكترونية تحمل نفس الاسم	ـــــ	تعمل

راديو منير	غنائية	محبى الفنان محمد منير	لا يوجد	تبث اغانى الفنان محمد منير	ــــ	تعمل
رابيه	ترفيهية	مجموعة من الشباب	لايوجد	تقدم برامج ترفيهية خفيفة ومنوعة	ــــ	تعمل
كلنا مصر	منوعة	مجموعة من الشباب	لايوجد	تقدم برامج تنموية وفكرية	ـ	مرحلةالبث التجريبى

تيت	منوعة	مؤسسة تيت	لايوجد	تم اختيار الاسم من خلال القاطع الصوتى الذى يتم وضعه على الالفاظ او الكلمات الخارجة فى الاحاديث الاذاعية والتلفزيونية فنسمع صوت صافرة "تيييييييت" اى انهم يقولون ما يخرج عن المألوف		لاتعمل

للمطلقات	نسائية	مجموعة سيدات	لايوجد	بدءت أغسطس 2009برامج نسائية تستعينبقاانونيين وأطباءنفسيين وأخصائيي علم اجتماع وخبراء بمجال تربية الأطفال لمناقشة ماتتعرض له المطلقة منمعاملات اجتماعيةواقتصادية ونفسية سيئة بصورة يومية.	ــــــــ	تعمل
بنات وبس	نسائية	مجموعة من الفتيات	لايوجد	بدأت فى ابريل 2008 تناقش العديد من القضايا والمشكلت التى تواجهها المراة المصريةوهى اول اذاعة عربية للفتيات	ــــــــ	غير منتظمة

بجد	منوعة	مجموعة من الشباب	لا يوجد	اذاعة تنمويه	-	تعمل بغير انتظام
زمالكf.m	رياضية	التراس نادى الزمالك	لا يوجد	تقدم برامج رياضية واخبار نادى الزمالك	—	تعمل
احنا	منوعة	مجموعة من الشباب	لا يوجد	بدأ البث فى 3 أكتوبر 2009	——	تعمل
اسمعنا	دينية	غير معلنة	دينية	تقدم برامج ذات طابع دينى اسلامى	دينى	لا تعمل

ساقية الصاوى	ثقافية	ساقية الصاوى	لا يوجد	هو أحد المشروعات فى ساقية عبد المنعم الصاوى يُدار بواسطة مجموعة من الشباب المتطوعين على الرغم من اختلاف خبراتهم وتخصصاتهم ومنهم من يعمل متطوعاً ومن يقدم الاستشارات الفنية، ومن يعمل متفرغاً ومن يعمل بعد.	ــــــ	تعمل
مدينة نصر	منوعة	مجموعة من الشباب	لا يوجد	بدأت فى 2010 وقدمت برامج منوعة اخبارية وترفيهية	ـ	لا تعمل
بلدنا	منوعة	مجموعة من الشباب	لا يوجد	ترفع شعار خليك معنا على طول خليك معانا بالطريقة اللى تعجبك	ـــــــ	غير منتظمة

راديو محمد عبدالوهاب	غنائية	محبى الفنان محمدعبد الوهاب	لا يوجد	تبث اغانى الفنان محمدعبدالوهاب	ــــــ	تعمل
عيش حياتك	منوعة	مجموعة من الشباب	لا يوجد	تنافس فى مجال الإعلام الالكترونى	ـــ	تعمل بغير انتظام
امواج صوت مصر"صوت مصر"	متنوعة	موقع امل الامة	الأخوان المسلمين بالأسكندرية	دينية اخبارية تبث اخبار الجماعة	دينى	تعمل

كورة fm	رياضية			تقدم كل الاخبار الرياضية المتعلقة بلعبة كرة القدم	ـــــــ	تعمل
نجوم المسلمين	دينية	الاخوان المسلمين	الاخوان المسلمين	بث الأناشيد الدينية	ـــــ	لا تعمل
ماز	ترفيهية	اشخاص اعتبارية	لايوجد	يعنى الاسم الحيوية القصوى فهو اختصار ل maximum" " "zing وهى تحمل برامج ذات افكار شابة بدأت فى 2008	ــــ	تعمل
صوت الايمان	دينية	مجموعة من الشباب	لا يوجد	بدأت فى24 ديسمبر 2009تقدم اناشيد وبرامج دينية	دينى	تعمل

إذاعات سياسية إخبارية:

جدول رقم (4)

الإذاعة	النوع	الملكية	القوى السياسية التابعة لها	موجز عنها	التوجه الفكري	العمل إثناء الدراسة
شعب مصر	متنوعة	حزب العمل	حزب العمل	سياسية اخبارية	يساري	لا تعمل
مصر اليوم 2005	سياسية إخبارية	طارق عبد الجابر	----	يمتلكها الإعلامى طارق عبدالجابر	ليبرالى	لاتعمل

المصريين	تقدم اخبار الحزب	الحزب الوطني سابقا	الحزب الوطني	من 2008 إلى ابريل 2011	-	لا تعمل
المحروسة مصر	اخبارية	مستقلة	تمويل من المعهد المصرى الديمقراطى	تعتمد فى سياستها الإعلامية على المواثيق الدولية التى صدرت عن الأمم المتحدة فيما يتعلق بحقوق الأنسان	ليبرالى	لا تعمل

الأهرام	اخبارية	مؤسسة الاهرام	تتبع مؤسسة الأهرام	هى خدمة إذاعية لمؤسسة الأهرام تقدمها عبر شبكة الإنترنت ، فى ضوء خطة تطوير شاملة تهدف للارتقاء بالخدمات الإعلامية المقدمة خاصة فى مجال الوسائط المتعددة، تمهيدا لأنشطة إذاعية أخرى.	معتدلة	تعمل

اليوم السابع	اخبارية	جريدة وموقع اليوم السابع	موقع اليوم السابع	هى خدمةاذاعية يقدمها موقع اليوم السابع	_	كانت تعمل حتى 2/23 2012
راديو رصد	اخبارى	تابع لشبكة رصد الاخبارية	لايوجد	تقديم اخر اخبار الساعة	__	تعمل
الغد	اخبارية	كانت تتبع حزب الغد	ليبرالى	كانت تهتم بنشر اخبار الحزب واهم قضايا الساعة	يسارى	لاتعمل

سما	اخبارية دينية	الاخوان المسلمين بالاسكن درية	اسلامية	كانت تسعى لنشر مبادئ الجماعة وانشطتها	دينى	لا تعمل
ماعت	اخبارية - منوعة	مؤسسة ماعت للسلام والتنمية وحقوق الانسان	منظمة حقوقية	تقدم برامج اخبارية وسياسية وفنية	ليبرالى	تعمل
ارابيسك	اخبارية منوعة	مؤسسة المانية	منظمة حقوقية	تحمل شعار "مصر اللى بجد"	ليبرالى	تعمل

راديو 6أبريل	سياسية معارضة	نشطاء بحركة 6 أبريل	حركة 6 أبريل	نشأت في 2008 ويمتلكها مجموعة من نشطاء الحركة للتعبير عن أرائهم السياسية	ليبرالى	لا تعمل
علشان بلدنا	اخبارية	الجمعية المصرية للاعلاميين	الجمعية المصرية للاعلاميين	تسعى لايجاد نوع جديد من الإعلام المحايد	يمينى	تعمل
أمل مصر	اخبارحملة الفريق احمد	حملة الفريق احمد شفيق لرئاسة الجمهورية	الفريق الإعلامى للحملة	تبث مؤتمرات واخبار الحملة وزيارات المرشح	لا يوجد	تعمل

ومن الملاحظ أن أغلب هذه الإذاعات تابع لمؤسسات مجتمع مدنى ، أو ملكية خاصة لبعض الشخصيات الفردية أوالعينية والأكثرية للشباب ويغلب عليها الطابع الترفيهى .

الإأنه يؤخذ على هذه الإذاعات عدم الاستمرارية نتيجة لضعف التمويل المالى

أو العمل المتقطع .

وعلى الرغم من عدم وجود رقابة على هذه الاذاعات الا انها تسعى للوصول إلى افضل المستويات المهنية من خلال الدورات التدريبية وكذلك التطوير المهنى ، فمعظم هذه الإ ذاعات كان قد بدأ كمواقع الكترونية أو منتديات وتطورت إلى اذاعات الكترونية ومنها ما طور من ادائه وقام بفتح محطات تلفزيونية الكترونية "web TV" مثل بكرة وحريتنا .

ولا توجد نقابة تشرف على اداء هذه الإذاعات(*) الإ أن نقابة الإعلام الإلكتروني قد اعلنت عن تبنيها لهذه الإذاعات من خلال ما صرح به النقيب د/ صلاح أبو مازن نقيب الإعلام الإلكترونى عن دعم النقابة لاذاعات الإنترنت التى تعد نقل حضارية ونوع جديد من الإعلام يتفاعل مع أهم فئة فى المجتمع المصرى الا وهى فئة الشباب التى هى بمثابة " مستقبل مصر".

(*) ليس لها قانون ينظمها وهى نقابة توافقية أقرب إلى الجمعيات الأهلية.

وذلك من خلال تقديم المساعدات المتاحة لديها لدعم هذه الاذاعات لرفع كفاءة العاملين بها وذلك من خلال الدورات التدريبية التى تقيمها النقابة ويحاضر فيها متخصصون فى كافة مجالات الإعلام، هذا إلى جانب حماية النقابة لهذا الإبداع الفكرى الإعلامى الجديد وذلك من واقع اقتناع النقابة بدور وتأثير الإعلام الإلكترونى على المجتمع ككل ، الذى يتجسد فى زيادة الوعى والأرتقاء بالفكر فى كافة مجالات الحياة لدى نسبة كبيرة جدا من الشعب.

الإنترنت والإصلاح السياسي في مصر:

تعرض المجتمع المصري لتأثير الإنترنت بابعاده الثقافية والأجتماعية والأقتصادية ،والسياسية وشملت انماط التأثير: حفز حرية الرأي والتعبير عبر اليات التصويت الإلكتروني والمنتديات وانشاء المدونات ونمو عدد المواقع علي شبكه الإنترنت ونمو عدد مشتركي خدمة الإنترنت والمحمول ، والصحافه الإلكترونية ، وقدأُستخدم الإنترنت في الحملات الانتخابية والتعبير عن الأحزاب السياسية والقوي السياسية الرسمية وغير الرسمية،والمجتمع المدني عبر انشاءالمواقع والاتصال المباشر بين الجمهور ،وقد ساعداستخدام الإنترنت في تنظيم الفاعليات السياسية

وفي الحشد لها وجمع التوقيعات والتبرعات ،وتوثيق الشكاوي ووجود خطاب بديل للحكومة عبرالإنترنت كنشر كليبات التعذيب في السجون واقسام الشرطة أو تزوير الانتخابات أو التحرش الجنسي وغيرها من القضايا التي تنقل روئ مغايره عن مصر الرسمية ،كما شهدت الحياة المصرية نمو في استخدام الإنترنت في عملية الاقتصاد والتجارة الإلكترونية ، وكذلك في استخدام بوابة الحكومة الإلكترونية و وظائفها والتي كان منها التنسيق الإلكتروني .

كما عمل الإنترنت علي تنشيط دور مؤسسات البرلمان ودعم قدرات ممثلي الشعب، وكذلك كان له تأثير ايجابي علي اداء الصحافه المصرية والتي اعتمدت علي الإنترنت كمصدر للأخبار، وكذلك علي اداء الحكومة بالإستجابة إلي مطالب الجماهير والتي تم تناقلها دون وسيط عبر الإنترنت وبكل شفافية بعيداً عن الهرمية والبيروقراطية .

كما عمل الإنترنت علي تضييق فجوة المعرفة السياسية، حيث ساعد علي حريه تداول المعلومات وانتشارها وحريةالوصول اليها وقدرة أي فرد علي المساهمة فيها وانتاجها ، و ازالة اللبس والغموض المعرفي سواء فيما يتعلق بالقضايا الداخلية أو الخارجية ، ودفع الإنترنت للتأثير الإيجابي علي دور الأحزاب السياسية عبر التصاقها الجديد بالجماهير من خلال الإنترنت ونشر برامجها وانتفاءالعلاقات الهرمية داخل المؤسسة الحزبية .

واستفادت المعارضة السياسية الرسمية وغيرالرسميةعبرما اتاحه الإنترنت من آليات للاحتجاج أو التظاهر عبر حشد المواطنيين للتفاعل مع قضية ما عبر المنتديات

أو المجموعات البريدية،أو غرف الدردشةأو التصويت الإلكتروني علي احد القضايا

أو رسائل المحمول ، وكان أكثر استخداماً للإنترنت في المعارضة السياسية هم اقباط المهجر، ثم الإخوان المسلمين ، وأثر الإنترنت علي كفاءة التنظيم السياسي من خلال سرعة الإستجابة للأحداث السياسية، والعمل علي مناهضة السياسة القمعية وعزلها ،والحشد والتعبئة عبر الإنترنت وكذلك التجنيد،كما برز دور الإنترنت كوسيلة اتصال أساسية ورئيسية فى ثورات الربيع العربى .

وهو ما يؤكد وجود مجموعة من العوامل التى تساهم فيها شبكة الإنترنت بشكل فعال فى دعم عملية التحول الديمقراطى، خاصة فى الدول ذات النظم السلطوية التى تشهد إقبالاً عليها شبكة الإنترنت ومنها العوامل التالية :(42)

توفر شبكة الإنترنت فرصاً متزايدة لتوسيع حجم مساهمة المواطن فى القرار السياسي، جوهر الديمقراطية، من خلال ما تمثله الإنترنت من مصدر مهم لتنمية المعارف الفردية حول العديد من القضايا ومنها قضية الإصلاح والتحول الديمقراطى.

تساهم الإنترنت فى تعميق الشفافية فى السياسات الحكومية من خلال ما توفره من فرص تدفق للمعلومات من الحكومة إلى المواطنين والعكس، عبر المواقع الرسمية للوزارات والإدارات الحكومية، التى تحوى معلومات مهمة حول السياسات والخطط الحكومية الراهنة والمستقبلية والتى تساهم فى نشر وتعميق الحوار العام حول تلك السياسات.

ما وفرته الإنترنت من فرص مهمة لممارسة حريات التعبير والعمل السياسى للقوى السياسية المحجوبة عن الشرعية أو القوى السياسية التى قد تطرح رؤى سياسية وإصلاحية تتجاوز السقف المتاح لممارسات حريات التعبير، لأسباب سياسية

أو دينية أو ثقافية. وقد استطاعت الكثير من القوى السياسية فى مصر استخدام الإنترنت كساحة بديلة للعمل السياسى من خلال تشكيل المنتديات والجماعات السياسية الأفتراضية.

الإنترنت والحراك السياسى الإعلامى:

وظهر الإعلام الالكتروني كبديل عن المؤسسات التقليدية والصحف الورقية وبشكل عمل علي جذب الأفراد للتعبير عن ارائهم بشكل مختلف عن الرقابة الرسمية وبرؤية مغايرة عما تتداوله الصحف الرسمية الورقية، وتميزه بسهولة الحصول علي المعلومات وانتشارها وانخفاض تكلفتها وصياغة الرسالة الإعلامية بشكل جيد ،وبما ادي لكسر احتكار الدولة لوسائل الإعلام الجماهيري وتوسيع قاعدة المساهمين في تشكيل قضايا الرأي العام بدلاً من دور الصفوة التقليدي ،وشكل ذلك ضغطا علي الحكومة تجاه ترشيد سياستها العامة ،كما ساعد الإنترنت علي تحسين دور واداء الصحافة المصرية على المتابعة الجيدة وتعزيز مهنيتها .

وعمل الإنترنت كمعارض سياسي من خلال جعل المعلومات اكثر انفتاحاً علي المجتمع ، وتجاوز مساوئ المركزية ،والمساعدة في انتشار فكرة وتجاوز الزمان والمكان واتاحة الفرصة للتعبير والضغط علي الحكومة، والقدره علي تغيير خطط تحقيق الأهداف بسرعة والقدرة علي امتصاص الضربات الأمنية والقمعية.

الخلاصة

تعرضنا فى هذا الفصل لدور شبكة الإنترنت فى الاتصال الجماهيرى ،وفى الإصلاح السياسى، وكذلك دوره فى عملية التحول الديمقراطى ، كما أوضحنا فى هذا الفصل مدى التطور الذى لحق بتقنيات الراديو إلى أن وصل للراديو الرقمى والراديو الإلكترونى ، كما تعرضنا لمميزات وسلبيات هذا النوع من الراديو، وكيفية إنشاء راديو انترنت خاص ووجود راديو الإنترنت فى الوطن العربى عامةً وفى مصر خاصة وأبرز الإذاعات الإلكترونية المصرية ، كما تناولنا بعض الإذاعات المصرية من حيث النشأة والعمل وأهم البرامج بها.

ومما سبق يمكن القول أن وسائل الإعلام يمكن أن تصبح المظلة التى تتحمل مسئولية تحقيق الأمن والسلام الاجتماعى باعتبارها أداة مسئولة يجب أن تعمل بكفاءة واقتدار لبناء الإنسان، والمهم هنا هو كيفية استثمار معطيات هذه الوسائل، وتلافى السلبيات التى تنجم عنها لتتحمل مسئوليتها فى التعليم وتناول البحوث والمعطيات العصرية مع الحفاظ على الميراث الثقافى والأخلاقى والدينى للمجتمع.

مراجع الفصل الأول

حسن على محمد(2003)، وسائل الأتصال السائلة(النشأة – التطور – الوظائف- التأثيرات) ، (القاهرة: دار البيان) ص 6

حسنى محمد نصر(2003)، الإنترنت والإعلام : الصحافة الإلكترونية،(الكويت : مكتبة الفلاح) ص 27

بهاء شاهين(1999)، الإنترنت والعولمة ، (القاهرة: عالم الكتب ، ط1) ص 390

Evans, Cheryl L and Smethers, Steven J (2001).,streaming into the future: a Delphi study of broadcasters attitudes toward cyber radio station , journal of radio studies , vol : 8 , no: 1 p 5

الإذاعة الإلكترونية، عن "سويس إنفو"، تاريخ الدخول 2009/8/18

http// www.bilod-13maktoobllog.com /178595

موقع عمان نت فى 2012/5/31، http: // www. ar.ammannet.net

مجلة المجتمع ، "إذاعة بلا قيود عبر الإنترنت " راديو نت" بعيداً عن الإعلام الرسمى العدد 1707، 2006/6/24

http:// www.almujtamaa-mag.com/ Detail. asp? in section ID

Hayes, B &J .Mc Alister (1996) "Marketing political to voters :Late deciders in the 1992 British Election" European journal of marketing , 30 (10/11) pp 12

Scammel. M(1992), " political marketing : lessons for political science" political studies XL vol: 11 p.p 718-739

Ibid, (1992)

OCass A& Apecotich (2005)"the dynamics of voter behavior processes in electoral market : a consumer behavior perspective" journal of business research , vol: 58 p.p 406-413

http:// en.wikipedia.org / wiki/inter net radio

عبد الملك درمان الدناني (2003)،"الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت"،(القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع،ط1)

فوزى عبد الغنى، مرجع سابق، ص 97.

(*) رجعت الدارسة فى هذه النقطة إلى عدة مراجع منها :

محمد عبد الحميد(2007) ، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت ، (القاهرة : عالم الكتب ، ط1) ، ص ص 113-130.

محمد عبد الحميد (2010)، تحليل المحتوى فى بحوث الإعلام ،(القاهرة: عالم الكتب ، ط1)، ص ص241-244

عبد الأمير الفيصل (2006)، الصحافة الإلكترونية فى الوطن العربى، (عمان: دار الشروق، للنشر والتوزيع، ط1)،، ص 24.

محمد عبد الحميد (2007) ، مرجع سابق ، ص 65

Tanjev, Shultz(2000)," Mass Media and the Concept of Interactivity: An Exploratory Study of Online Forums and Reader E-mail",Media Culture and Society, Vol. 22, No. 3, , pp. 207.

شريف درويش (2005)، الصحافة الإلكترونية: دراسات فى التفاعلية وتصميم المواقع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1) ص ص 66-67.

رضا عبد الواجد أمين، الصحافة الإلكترونية، الطبعة الأولى (القاهرة :دار الفجر للنشر والتوزيع،2007)

إيناس محمد مسعد (2006)،"أثر استخدام وسائل الإعلام الحديثة فى تكوين الرأى العام المصرى تجاه القضايا الدولية، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة)، ص 177.

حسنى نصر، (2003)، مرجع سابق، ص 56.

Given,J ."Tuning off the television: Broadcasting's Uncertain future", 1st Ed. , Australia, Sydney , UNSW press Book ,2003 p 91

سوزان القلينى(1999)، تكنولوجيا الاتصال ونظم المعلومات، (القاهرة: دار النهضة العربية)، ص ص 93-94

حسن عماد- عادل عبد الغفار (2008)،الإذاعة فى القرن الحادى والعشرين، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)،ط1 2008 ص 115

حسنين شفيق (2009)، ثورة تكنولوجية جديدةفى نظم الحاسبات والاتصالات (الإعلام التفاعلى: الراديوالرقمى)، (القاهرة: دار الفكر والفن)، ط2008-2009 ص 194.

حسن على محمد، مرجع سابق ، ص 68

Bill Rose&Joe Lenski(2006), op.cit

Rebecca Coly "digitizing the wireless: observations from an experiment in internet radio" in Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies

http://con.sagepub.com/ content/6/3/57

تاريخ الدخول 2010/10/8

إذاعات الإنترنت تستعيد زمن المستمعين ،" مجلة الشرق الأوسط" ، العدد 10978 ، 18ديسمبر 2010 ، تاريخ الدخول 2-4- 2010

http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&article=467212&issueno=10733

Rbecca Coly, op.ict

http://socio-media.blogspot.com/2010/01/blog-post.html

تاربخ الدخول2010/4/2

http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&article=467212&issueno=10733

تاريخ الدخول 2009/5/20

كما استعانت الدراسة فى هذه الجزئية بمجلة سوق العصر
www.sokelasrmagazine.com ،السنة الثامنة العدد(77)16مايو 2010

ماهيناز رمزى حسن(2008)، " أخلاقيات ممارسة الحق فالنقد داخل الخطاب الاعلامى لمحطات الراديو الالكترونى المصرية على شبكة الانترنت" ،المجلة المصرية لبحوث الرأى العام،مجلد 9 عدد 2 يوليو- ديسمبر 2008 ،(القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام) ، ص 283

Carpentier, Nico, "community media: muting the democratic media discourse?" journal of media &cultural studies , vol: 17 2003 p.53

Lin A. Carolyn, "predicting web casting adoption via personal innovativeness and perceived utilities"(2006) , journal of advertising research , June , p: 229

أية عبدالعزيز ، " محطة مصر- حريتنا- وسط البلد راديو وتلفزيون على الإنترنت ، المصرى اليوم العدد 2046، تاريخ العدد 2010/1/19 متاح على :

http://www.almasryalyoum.com/article2.aspx?ArticleID=240725&IssueID=1655

تاريخ الدخول 2010/4/5

دينا الأجهورى ، " إذاعات الإنترنت تعتمد على تقديم الأغنيات الشبابية"

http://forum.egypt.com/arforum

تاريخ الدخول 2012/3/18

موقع مركز أندلس لدراسات التسامح ومناهضة العنف www.andalusitas.net

موقع راديو حريتنا www.horytna.net

تم الرجوع إلى مجموعة من الدراسات السابقة لتحديد هذه المحاور وعناصرها :

هنادى حسام دويكات (2008) ، "الإذاعات الفلسطينية عبر الإنترنت وتأثيرها على الجمهور"، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد البحوث والدراسات العربية ، قسم البحوث والدراسات التاريخية ، جامعة الدول العربية ص ص 117- 127 .

إيناس عبدالحميد الخريبى (2011)،"الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة فى تسويق الخدمات التعليمية : دراسة ميدانية على عينة من الجامعات الخاصة" ، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة حلوان كلية الآداب ، ص ص 266- 292

خالد فياض(2007)، الصحافة والديمقراطية، فى : الصحافة والإصلاح السياسي فى مصر، تحرير: أحمد منسى (القاهرة: مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، 2007) ص ص 251-252.

الفصل الثانى
الاتصال السياسي ودوره فى المشاركة السياسية للصفوة

تمهيد:

تقوم وسائل الإعلام في النظام السياسي بدور حارس البوابة أو الناقل للأفكار والقضايا ذات الصفة الشرعية.فهى تعمل على تدعييم الآراء والأفكار والقيم البناءة، وفى نفس الوقت على إقصاء القيم التى تعوق مسيرة التنمية السياسية، هذا بالإضافة إلى كونها منبراً سياسياً للتنشئة والتعليم والتثقيف السياسي من خلال ما ترسله من مضامين هادفة.

فوسائل الإعلام هى انعكاس للبيئة السياسية أى مرآة للأحداث والصراعات والتفاعلات المحلية والإقليمية والدولية على الصعيد السياسي وبدونها لا يستطيع أحد خارج الحلقة السياسية الأطلاع على الأحداث السياسية.

وقد جاءت الوظيفة السياسية لوسائل الإعلام كما حددها janowitz على أنها إضفاء صفة الشرعية أو القبول الاجتماعى لأفكار ومفاهيم معينة واستبعاد لأفكار ومفاهيم آخرى من الجدل أو النقاش السياسي(1).

أى أنها تعمل على ترتيب قائمة الأهتمامات السياسية في اطار من القيم والمعارف والآراء بشكل متوافق واستبعاد الآراء والأفكار المتنافرة بشكل يقدم القضايا والمعلومات والموضوعات السياسية في شكل متماسك -من خلال عرض ما- يقوم على الدقة والوضوح للحقائق، وهوما يخلق صورة ذهنية بموضوعية عن هذه القضايا فتعبر بوضوح عن الواقع السياسي وتعكسه بدقة وتهتم بالتنشئة السياسية والتعبير عن المصالح والدفاع عنها وتحقيق التكامل بين جماعات المجتمع المختلفة، ويدعم المشاركة السياسية للأفراد، ويأتى كل ذلك في إطار الوظيفة السياسية.

وقد اهتم علماء السياسة والاتصال السياسي بدراسة التفاعل بين الاتصال والنظام السياسي والعملية السياسية بصفة عامة.

كما أكد هؤلاء العلماء على أهمية العلاقة الجوهرية بينهما، ونادوا بإعادة دراسة وتحليل العلوم السياسية بالأعتماد على نظريات الاتصال، ويرجع ذلك إلى أن الاتصال هو حلقة الوصل بين الجماهير والصفوة الحاكمة صانعة القرارات.

وقد قسم "الموند" وظائف النظام السياسي إلى وظائف المدخلات ووظائف المخرجات (2):

وظائف المدخلات، وتشمل: التنشئة السياسية، التجنيد السياسي، التعبير عن المصالح، الاتصال السياسي المعرفة السياسية.

أما وظائف المخرجات، فتشمل: التشريع، التنفيذ، القضاء.

ويشمل الاتصال السياسي نقل الرسائل داخل النظام أو بينه وبين البيئة المحيطة به، ويُعد الاتصال السياسي هو إحدى القنوات الرئيسة لتدفق المعلومات من الصفوة السياسية إلى الجماهير، وكذلك نقل مشاكل وطموحات الجماهير وتصوراتهم إلى الصفوة.

ويتناول هذا الفصل ما يلى:

المبحث الأول: الاتصال السياسي.

المبحث الثانى: المشاركة السياسية للصفوة.

المبحث الأول

الاتصـــــــــــال السياســـــــــــي

نعيش اليوم عصر الاتصال الذى يتميز بالتطور الهائل في التكنولوجيا، وبتفجير المعلومات وتدفقها بصورة -وفى حجم وسرعة- لم يعرفها الجنس البشرى من قبل وهو ذات الوقت الذى يتميز بالتحول إلى الديمقراطية وحقوق الإنسان.

فالثورة العلمية التكنولوجية التى دخلتها الحضارة الإنسانية المعاصرة تنطوى على إمكانيات غير محدودة لتنامى المعرفة والمعلومات، والأسراع في نشرها وتداولها، وطرح تأثيراتها في صورة مُلحة.

ويتعرض المواطن في المجتمعات المعاصرة اليوم، لفقرات ومضامين وتعليقات لها طابع سياسى تحملها إليه مختلف قنوات الاتصال الجماهيرى، بحيث يكاد لا يمر يوم دون أن تظهر هذه المضامين السياسية في التلفزيون والصحف والمجلات وموجات الإذاعة.

فضلاً عن ذلك فإن التصرفات ومظاهر السلوك السياسي ذات طابع اتصإلى في الأساس، أو على حد تعبير "ريتشارد فاجن" فإن "كل سلوك سياسى يتضمن نشاطاً اتصالياً من نوع ما"(3).

كما أصبح الاتصال السياسي حقلاً دراسياً له أهميته وأسسه وميادينه وموضوعاته، وهو يتناول تلك المادة الرابطة لمكونات وأطراف العملية السياسية، من خلال المفردات واللغة والرموز السياسية.

وتصبح دراسة الاتصال ذات مغزى كبير في اطار العملية الاجتماعية والسياسية وذلك عندما يصبح الاتصال ليس مجرد وظيفة للنظم السياسية، أو مجرد نظاماً يرتبط بعلاقات متبادلة مع النظم السياسية والثقافية والاجتماعية، وإنما هو أساس تلك العملية وقد أكد "ولبور شرام" على ذلك في قوله أنه هو "المادة التى تتكون منها العلاقات الإنسانية"(4).

مفهوم الاتصال:

ينظر عالم الأنثروبولوجيا إدوارد سابير "Edward Sapir" في الطبعة الأولى من دائرة معارف العلوم الاجتماعية إلى الاتصال نظرة أكثر بعداً، فهو يعتبر أن الاتصال يشير إلى شبكة كاملة من المفاهيم الكاملة أو الجزئية بين أعضاء وحدات تختلف في حجمها ودرجة تعقيدها -وتتراوح هذه الوحدات من أسرة صغيرة أو شخصين بينهما اتصال من نوع ما، إلى جماعة هائلة من الأفراد، أو من الدول، تربط بينها وسائل للاتصال ممكنة أو متاحة- ويعتقد سابير أن هذه الشبكة المعقدة قد تبدو ظاهرياً في شكل بعض من مؤسسات اجتماعية ذات طابع استتاتيكى جامد، لكن من حيث الواقع الفعلى فإنها في طبيعتها أفعال وتصرفات ذات طبيعة اتصالية، توجد بين الأطراف المشاركين فيها، كما يعتقد سابير أن كل نموذج ثقافى، وكل حركة أو سلوك اجتماعى يتضمن اتصالاً سواء كان هذا الاتصال قائماً بشكل صريح أو ضمنى.

إن تعريف الاتصال قد يكون واسعاً فضفاضاً، بما يفقده قيمته كموضوع للدراسة العلمية، وعلى العكس من ذلك فإن التضييق الحاد في التعريف يقلل من أهميته.

عناصر عملية الاتصال:

تتكون عملية الاتصال من خمس حلقات مترابطة، متكاملة، متداخلة ولا تتم هذه العملية إذا ما أغفلنا أى من هذه الحلقات.

المرسل

الرسالة

الوسيلة: هى الأداة التى تستخدم في نقل الرسالة من المصدر إلى الجمهور المستهدف في الوقت المناسب وبالفاعلية المطلوبة، وهناك عدة عوامل تتحكم في اختيار الوسيلة(5):

الوسائل المتاحة وتكاليف نقل الرسالة في كل وسيلة.

طبيعة الهدف أو الفكرة المطروحة من الرسالة المقدمة.

خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالبة وقابليته للتأثير.

أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذى يتناوله الاتصال.

مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف.

المستقبل: وهو الشخص أو الأشخاص الذين يراد لهم تلقى الرسالة موضوع الاتصال، وهو الهدف من عملية الاتصال ذاتها.

وتتوقف فاعلية الاتصال على الصورة التى قصدها المرسل وعلى ترك الأثر المناسب على المستقبل، وعموماً فكلما كان المستقبل يقظاً راغباً في استقبال الرسالة قادراً على ذلك كلما كان هناك احتمال تحقيق اتصال فعال.

رجع الصدى: هو الناتج النهائى للجهد الاتصالى والذى يمكن قياسه عن طريق عدد قراء الرسالة أو مستمعيها أو مشاهديها ودرجة تفكيرهم لها وكيف غيرت اتجاهاتهم.

أنواع الاتصال:

الاتصال الذاتى

الاتصال الشخصى

الاتصال الجماهيرى:ويلاحظ في عمليات الاتصال الجماهيرى سواء أكانت تتم بين الجماعات أو المجتمعات أو الدول والثقافات فإن هذه العمليات تمثل أنساق اتصال تقوم على الصلة المشتركة بين انساق اتصالية تحتية تعمل مع بعضها البعض وتشترك في إحداث الأثر(6).

الاتصال التنظيمى: هو نقل الرسائل من خلال القنوات الرسمية وغير الرسمية لجماعة كبيرة العدد نسبياً ومصممة بشكل دقيق بحيث يؤدى هذا إلى بناء معان تؤثر في أعضاء الجماعة سواء بشكل فردى أو جماعى(7).

الاتصال الجمعى: هو أحد وسائل الاتصال المباشر ويتمثل في الوسائل التالية: الخطبة- المحاضرة- الندوة.

الاتصال الجماهيرى والعملية السياسية:

تختلف نظرة الباحثين وعلماء السياسة إلى الاتصال باختلاف اهتماماتهم وأهدافهم، لكن يتفق معظمهم في نظرتهم للاتصال الجماهيرى باعتباره جزءاً من النظام السياسي، وكان دور هذا الجزء -وفقاً للنظرة التقليدية- دوراً ثانوياً، ولم ينظر للاتصال الجماهيرى في الواقع باعتباره جزء من أية عملية لتكوين المؤسسات السياسية، وفى أفضل التقديرات فهو معزز ومدعم لاتجاهات التغيير السياسي التى تتخذها القيادة اليساسية والنخب في الجماعات الرئيسة.

ويأتى دور الاتصال الجماهيرى في المرحلة الثانية من تكوين المؤسسات لإضفاء صفة الشرعية عليها بعد انتهاء المرحلة الأولى والتى يلعب فيها الاتصال المباشر الدور الرئيس في إحداث التفاعل بين القادة والزعماء وعناصر النخبة السياسية، وعند النظر لمحاولة تقييم اهتمامات الباحثين في مجال السياسة نجدهم قد أغفلوا أهمية الاتصال الجماهيرى أو ما يمكن القول فيه بأنه لم يأخذ الأهتمام الكامل من المعالجة الدقيقة إذا ما قورن بباقى المؤثرات في العملية السياسية كالجوانب الاقتصادية وغيرها..

وعلى الرغم من ضآلة الاهتمام بدراسة الاتصال الجماهيرى ودوره في العملية السياسية، إلا أننا لا نغفل أهتمام أصحاب نظريات المجتمع الجماهيرى، والنخبة والتعددية السياسية في إبراز هذا الدور في كتاباتهم.

كما تبرز بعض الكتابات أهمية الاتصال الجماهيرى من خلال التركيز على دوره في عمليات التنشئة السياسية، والانتخابات، وكأداة للإعلام من قبل القادة والزعماء ووفقاً لهذا الدور فإن تأثير الاتصال الجماهيرى تأثير غير مباشر، ويعتمد على المناخ السائد في المجتمع، وشكل الجماعات المختلفة فيه، ونماذج استخدام وسائل الاتصال الجماهيرى التى درجت عليها الجماعات والقيادات في المجتمع.

الاتصال الجماهيرى والتنشئة السياسية:

يؤكد "كلبر" على أهمية الاتصال الجماهيرى ودوره في التنشة السياسية بقوله "إن شكل عملية التنشئة سوف يختلف تماماً إذا ما أختفت وسائل الاتصال الجماهيرى، إن معرفتنا للثقافات البدائية، وثقافات ما قبل الاتصال الجماهيرى تجعلنا في الواقع نقبل الأفتراض القائل بأن الثقافة الحالية هى نتاج الاتصال الجماهيرى، وربما تعتمد على هذا الاتصال في بقائها واستمراريتها".

وكانت من أبرز أسباب إهمال دراسات التنشئة السياسية لمتغيرات الاتصال الجماهيرى أن:

عند التأصيل لنظرى للتنشئة السياسية قد حدد الباحثون عدداً من المتغيرات التابعة منها تأثير الأسرة كنواة للمجتمع، واستبعدوا متغيرات آخرى كان من بينها الاتصال الجماهيرى.

الدراسات المبكرة للاتصال الجماهيرى كانت قد تركزت حول التأثير الهائل الذى حققته الإذاعة والتلفزيون والصحافة على البالغين، حيث توصلت هذه الدراسات إلى نتائج كان مؤداها أن وسائل الاتصال الجماهيرى تعمل في المقام الأول على دعم وتعزيز الاتجاهات والقيم والسلوكيات القائمة، وقد استخدم الباحثون استجابات البالغين في هذه الدراسات ليجرى تعميمها لتشمل الأطفال والبالغين.

لم يتجاهل باحثو التنشئة الفروق بين البالغين والأطفال فقط، بل وتجاهلوا الفروق بين وسائل الاتصال الجماهيرية بعضها وبعض، واعتبروا أن هذه الوسائل مجرد أدوات لنقل الإعلام فحسب.

من خلال العرض السابق لأهمية دور الاتصال في العملية السياسية، ومدى إسهامه في تزويد الأفراد بالمعلومات السياسية الأساسية، وتدريبهم على كيفية المشاركة ظهر ما يسمى بـ"الاتصال السياسي".

معنى الاتصال السياسي: **political communication**

قد يشير مفهوم الاتصال السياسي للأطراف الفاعلة في الحياة السياسية، ومدى التفاعل بينها، وذلك وفق منطق وأسس أو قواعد، حيث تشكل هذه الأطراف البنية الأساسية في طريق الإصلاح الديمقراطى.

ويعرفه **Denton** و **Woodward** بأنه هو "علاقة لتبادل الآراء والحجج أو مناقشة عامة حول توزيع الموارد العامة والسلطات الرسمية -زمن يمثلونها ممن يملكون صلاحيات إصدار قرارات تشريعية وتنفيذية وقانونية- والمكافآت الرسمية أوالعقوبات التى تقرها الدولة في شكل أو آخر"(8).

تعريف **Doris** "تتم عمليات الاتصال من خلال ما يسمى "اللغة السياسية" والتى تتضمن رموزاً واشارات متنوعة، كتعبيرات الوجه أو الايماءات أو ربما المقاطعة أو التجاهل أو المعارضة وصولاً إلى العنف بدرجاته المختلفة وغيرها من تفاعلات ذات طبيعة رمزية وتتجاوز مجرد الأعمال المكتوبة أو الشفهية"(9).

بينما يعرفه محمد منير حجاب "هو الاتصال الذى له تأثيرات واقعية أو محتملة في عمل الدولة السياسي أو أى وحدة سياسية أخرى"(10).

وترى الدارسة أن الاتصال السياسي هو "النشاط السياسي الموجه الذى يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب والذى يعكس أهدافاً سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية ويؤثر هذا النشاط في الحكومة أو الرأى العام أو الحياة الخاصة لأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة".

أشكال ومستويات الاتصال السياسي:

يُعد تعريف اتصال السياسي باعتباره اتصالاً غرضياً يتعلق بالشأن السياسي، هو أكثر المفاهيم تضمناً لأشكال الاتصال، والتى من أهمها:

الاتصالات التى يقوم بها رجال السياسة والفاعلون السياسيون الآخرون مع أطراف آخرى من غير السياسيين، مثل الناخبين، أو قادة الرأى أو كُتاب الأعمدة في الصحف.

كل أشكال الاتصال التى يقوم بها رجال السياسة والفاعلون السياسيون، بهدف تحقيق أغراض معينة، أو انجاز مهمة محددة.

كافة أشكال الاتصال التى تتم بشأن هؤلاء الفاعلين، وما يمارسونه من أنشطة، بما في ذلك تقارير الأخبار، والمحررين وغيرها من حوارات ومناظرات ومناقشات تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيرية حول الحياة السياسية عامةً.

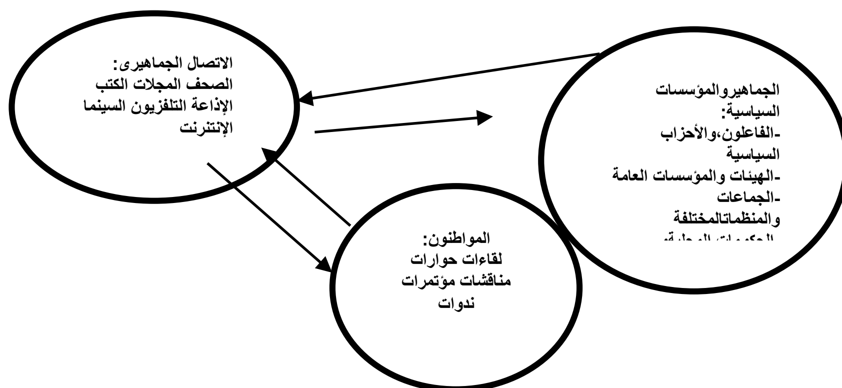
عناصر ومكونات الاتصال السياسي:

تُعتبر أهم عناصرعملية الاتصال هى:

1- الفاعلون السياسون. 2- المواطنون .

الاتصال الجماهيرى: وهو ذاته الذى يعتبر جزء من عملية الاتصال السياسي في شكلها العام

ويوضح الشكل التالي مكونات وعناصر عملية الاتصال السياسي ودورالاتصال الجماهيرى ذاته في عملية الاتصال.



شكل (1-4) يبين مكونات عملية الاتصال

الفاعلون السياسيون:

هم أهم عناصر عملية الاتصال السياسي، ويعرفهم البعض بأنهم هؤلاء الأفراد ممن يطمحون، من خلال المؤسسات أو التنظيمات للتأثير في عملية صنع القرار، فهم يحلولون ابراز قوة سياسية، ومؤسسية وتنظيمية داخل الهيئات والمؤسسات المختلفة وذلك في سبيل تحقيق السياسات التى يفضلونها وتحقق مصالحهم، وقد سعى هؤلاء لأن يتبؤوا مواقع داخل تلك الهيئات أو المؤسسات، فضلاًعن محاولتهم للتأثير على الأعضاءالفاعلين بداخل هذه المؤسسات والهيئات مثل الأحزاب السياسية.

الأحزاب والاتصال السياسي:

تشكل الأحزاب السياسية عادةً أهدافاً عامة تجمع بين أعضائها، وفق برنامج

أو ايدولوجية يتبناها الحزب، كإطار عام تتحدد فيه توجهات الحزب، ففى مصر على سبيل المثال يمكن توقع توجهات أساسية نحو الليبرالية لدى حزب الوفد أو حزب الغد مثلاً، بناءاً على برنامج الحزب والتزامه التاريخى السابق،

بينما يميل حزب التجمع الوحدوى أو الحزب العربي الناصرى إلى تبنى سياسات اكثر ميلاً للعدالة الاجتماعية وتحقيق الاشتراكية، وتنعكس مثل هذه التوجهات بشكل واضح على وسائل اتصال -الخاصة بهذه الأحزاب - بالجمهور كجريدة الوفد والغد والأهالى والعربي، وكذلك على سلوك الهيئة البرلمانية لكل حزب داخل البرلمان سواء من حيث عدد أو حجم أو تكرار أو مضمون آدوات الرقابة التى يستخدمها كل حزب داخل البرلمان كالاستجوابات أو طلبات الإحاطة، أو طلب لجان تقصى الحقائق.

ولعبت جماعة الإخوان المسلمين دوراً اساسياً أشد ما يكون قُرباً لدور الحزب السياسي، حيث مثلت أهمية كُبرى داخل الحياة السياسية في مصر خاصة بعد انتخابات برلمان 2005 والتى احتل فيها ممثلى الجماعة حوالى 20% من المقاعد، ورغم عدم حصولها على ترخيص رسمى كحزب سياسى إلا أنها كادت أن تصبح القوة الثانية في الحياة السياسية المصرية لا ينافسها إلا الحزب الوطنى الحاكم قبل ثورة 25 يناير، إلاّ أنها بعد الثورة وبعد تأسيس حزب سياسى وهو "حزب الحرية والعدالة" الذى يمثل الذراع السياسي لها أصبحت قوة متواجدة كتيار اسلامى في الساحة السياسية.

وتقوم الأحزاب السياسية بإدارة الاتصال الجماهيرى طبقاً لتكتيكات يتم تصميمها خصيصاً لضمان شعبية الحزب لأقصى حد ممكن، وتقليص سلبياته كما تبدو للآخرين، وهو ما تحققه الأحزاب من خلال المؤتمرات الحزبية أو الأنشطة المختلفة، بما في ذلك استخدام الكتب والنشرات الدورية والصحف، والندوات السياسية والمناظرات، وذلك لإعادة صياغة الأجندة السياسية للحزب وغيرها من أنشطة ومهام يُحدد في ضوئها- إلى حد كبير- صورة الحزب وملامحه الأساسية(11).

كذلك فإن القوى السياسية الآخرى كجماعات الضغط والمصالح والقوى محجوبة الشرعية، تستخدم تكنيكات الاتصال السياسي بنفس الطريقة التى تمارسها الأحزاب السياسية، إلاّ أن العديد من هذه الجماعات قد يفتقد بعض الأسس والمعايير الخاصة بالطابع المؤسسى، أو أن يكون ذا طابع هامشى محدود الأهمية في العملية السياسية فيُعانى من نقص الموارد المالية والبشريةوالفنية، الأمر الذى قد يؤثر على دوره كفاعل سياسى من حيث الوضوح والأهمية.

ومما سبق نجد أن الاتصال السياسي هو أحد أبرز الوسائل التى تعمل من خلالها جميع القوى السياسية سواء كانت أحزاب أو قوى مختلفة من حركات سياسية وغيرها وبالرغم من تراجع أهمية الصحف الحزبية في كثير من دول العالم، إلاّ أنها في مصر لا تزال تلعب دوراً هاماً في النظام السياسي المصرى، إلى حد أن بعض الكتّاب يصفون الصحيفة الحزبية بأنها أكثر أهمية من الحزب ذاته في إشارة ربما إلى الضعف والتدهور الشديد الذى لاحق بالأحزاب السياسية.

ومما سبق يتضح لنا أن دور الحزب في عملية الاتصال السياسي لا يرتبط بتوقيتات محددة أوبمناسبات متفق عليها، كالاجتماعات الدورية لمستوياته التنظيمية المختلفة فقط، أوالمؤتمرات السياسية أوالحملات الانتخابية، لكنه دور دائم ومستمر دون انقطاع، عبر وسائل وقنوات عديدة ومتنوعة.

وفى ظل استخدام ثورة التكنولوجيا المتاحة حديثاً بدأت الصراعات السياسية تدخل إلى عالم الإنترنت ومدوناته، فأنشأت كل قوة سياسية على اختلاف توجهاتها موقعاً خاصاً بها يوضح سياستها وتوجهها وبرنامجها وكيفية الانضمام إلى عضويتها وعنوانها والتليفونات الخاصة بها.

ثم جاءت المرحلة التالية وهى استخدام إذاعات الإنترنت كأحد الوسائل الحديثة للاتصال السياسي، وبدأت القوى السياسية المختلفة في اللجوء لمثل هذه الوسيلة التى تزيد من انتشارها وقاعدة المشاركة فيها، كذلك فإن قلت تكلفة هذه الإذاعات وكونها بعيدة عن الرقابة الحكومية جعلها من الوسائل الهامة المستخدمة في توسيع قاعدة الانتشار سواء الحزبى أو الحركى، وذلك من خلال الوصول لأكبر عدد ممكن من مستخدمى الإنترنت خاصةً الشباب والصفوة.

الاتصال السياسي كبنية للتحول الديمقراطى:

هناك عدد من الأسس أو الشروط الضرورية لعملية التحول الديمقراطى

من المنظور السياسي ولعل أهمها (12):

الإقناع: وهو يعنى احترام الجمهور من خلال الموضوعية والحياد، لإقناعه بأمانة وصدق، والإقناع بهذا المعنى يختلف عن الاتصال الإقناعى القائم على التأثير من خلال أساليب الدعاية.

الدستورية: وتعنى انتخابات حرة تكفلها قواعد حاكمة في العملية السياسية يخضع لها الجميع "الفائزين والخاسرين".

حرية الصحافة: ومسؤليتها وضمان ضرورة تكامل الدور الإعلامي مع الدور التعليمى والتكوينى والدور الرقابي والإقناعى للاتصال الجماهيرى.

جمهور الاتصال السياسي:

هو الهدف من عملية الاتصال السياسي على اختلاف مستوياته وأشكاله والأطراف ذات العلاقة به، حيث يهدف هذا الاتصال إلى الأقناع، والذى يتجه بدوره إلى الجمهور "العنصر الجوهرى للعملية الاتصالية"، وهو من يعطى للرسائل السياسية مغزاها ومدى ملاءمتها، بالإضافة لتبرير وجودها ذاته.

قد يكون جمهور الاتصال السياسي عريضاً بالغ الاتساع، مما يجعل الفاعلين يلجأون لنشر رسائلهم عبر قنوات اتصال تغطى مساحات شاسعة، ويمثل الإنترنت أهمية أساسية في توسيع النطاق الذى تصل إليه رسائل الاتصال السياسي بشكل واضح ومتسع.

ويمكن التمييز هنا بين ثلاث مستويات لهذه المضامين السياسية، أو الواقع السياسي كما تنقله وسائل الاتصال الجماهيرية كما يلى:

مستوى الحقيقة السياسية الموضوعية، حيث يتم نقل الأحداث كما تقع فعلاً.

يتم في هذا المستوى معالجة الواقع والأحداث السياسية، ويتم التعامل معه وفق إدراكات وتصورات الجمهور، أو القطاع المسيطر بينهم، فالحقيقة هنا ليست موضوعية، وإنما متحيزة أو شخصية.

مستوى بناء الإدراكات المتحيزة حول واقع سياسى وأحداث معينة، وهو امتداد للمستوى الثانى، لكنه يتجاوزه إلى اعادة تشكيل الأحداث والحقائق، بإعطائها التصوروالمعنى الذى تريده جهة ما، سواء كانت تمثل شريحة أو قطاع من الجمهور أو من الفاعلين السياسيين.

تأثير الاتصال السياسي:

كما ذكرنا سالفاً أن عملية الاتصال السياسي تتم من خلال أدوات الاتصال الجماهيرية المطبوعة أو الإلكترونية، من هنا فإن قياس هذا الاتصال لايختلف كثيراً عن الاتصال الجماهيرى، وثمة عدة مناهج لدراسة قضية التأثير، بالنسبة لمخرجات عملية الاتصال السياسي، إلاّ أن الكثير منها يواجه جوانب نقص عديدة. وعموماً يمكننا التمييز بين نمطين من مستويات التحليل:

مستويات التحليل الميكرو Micro Level أى التحليل الجزئى، ويكون التركيز هنا على وجود مستهلك فرد (المستقبل) للرسائل.

مستويات التحليل الماكرو Macro Level أى التحليل الكلى، حيث يتم تجميع الاستجابات الفردية للاتصال معاً، كما في استطلاعات الرأى العام وغيرها من مؤشرات قياس الارادةالسياسية الجماعية. ورغم التشابه في طرق قياس تأثير الاتصال السياسي والاتصال الجماهيرى، الأن الاتصال السياسي يرتبط بسمات وخصوصية تميزه وتجعل قياسه أكثر تعقيداً وصعوبة وذلك نتيجة:

أولاً : الطابع السياسي الذى يحمله هذا النوع من الاتصال.

ثانياً: الأهمية التي توليها دراسات قياس التأثير في الاتصال السياسي للعملية السياسية خاصةً في النظم والمجتمعات الديمقراطية، ومدى تأثر هذه العملية وتأثيرها على الاتصال الجماهيرى.

صعوبات قياس تأثير الاتصال السياسي:

عند قياس تأثير الاتصال السياسي فإن الباحثين كثيرا ما يواجهوا إشكاليات منهجية أساسية لاتختلف عن الاشكاليات التى يواجهها كل باحثى "التأثير" في علم السياسة مثل كيفية المتابعة بدقة وتحديد العلاقات السببية، أو بعض علاقات التأثير بين جزء من العملية الاتصالية وبين سلوك واتجاهات وإدراك الجمهور المستقبل لهذه العملية(13).

القضايا المركزية في دراسة الاتصال السياسي:

يمكن رصد عدد من القضايا المركزية التى أثارتها دراسات الاتصال السياسي، وذلك في ظل تطور دور الاتصال الجماهيرى في النظم الديمقراطية، ويتطلب هذا عدداً من القواعد الحاكمة والأسس في الممارسة الفعلية، بما لا يهدد المنطق الديموقراطى، والبنية الأساسية اللازمة للإصلاح والتحول الديمقراطى، ومن هذه القضايا:

الإعلان السياسي   أحداث الميديا   صياغة الأطر

الإعلان السياسي:

يكون هذا الإعلان مدفوع الثمن عادةً مقابل شراء واستخدام المساحة الإعلانية المكانية أو الزمنية وفق المعدلات التجارية المعروفة للاعلان، ويعتمد في وصوله للمستهلك على وسائل الاتصال الجماهيرية (المطبوعة أو الإلكترونية) لنقل مضامين أو رسالة سياسية للمستقبل، وغالباً ما يكون من قبل مرشح سياسى يحاول تقديم نفسه أو برنامجه أو البدائ ووجهات النظر التى يمثلها لجمهور معين.

قد ينجح الإعلان السياسي في بناء صورة للمرشح السياسي، أو المؤسسة السياسية، من خلال ابدأ ما يقدمه المرشح أو المؤسسة من أفكار أو برامج أو سمات شخصية، وتتبلور أهمية مثل هذه الصورة بشكل متزايد في الحياة السياسية المعاصرة، وقد تعدّ شرطاً، أو مفتاحاً للنجاح السياسي.

وتحدد بعض الدراسات مراحل معينة للإعلان السياسي تشمل ما يلى(14):

تحديد هوية المرشح أو المؤسسة الأساسية، وبناء ملامحها كاساس يتم وفقاً له صياغة المعلومات والمضامين وتقديمها.

تحديد السياسات أو البرامج والأفكار، أو وجهات النظر التى ينادى بها.

مرحلة تناول الخصم، استناداً لما يمثله من سلبيات وأوجه نقص تحديداً.

فى هذه المرحلة يحاول المرشح ابراز ما يمثله من مغزى، ومن تأثير ايجابي في سياق القيم والطموحات التى تمثلها الهيئة الناخبة.

أحداث الميديا: **Media Events**

أصبحت هذه الأحداث تشكل أهمية متزايدة اليوم، وهى أحداث تذاع عادة على الهواء، حيث يتم التخطيط لها لتكون على مرئ ومسمع من جمهور بالغ الاتساع، قد يشمل العالم باسره عبر الأقمار الصناعية، أو الإنترنت، وغالباً ما تكون أهمية هذه الأحداث نابعة من كونها ذات طابع رمزى أو سياسى أو اجتماعى، وغيرها من الجوانب التى تجعل من تغطيتها مناسبة استثنائية غير عادية.

ومن أمثلة هذه الأحداث: حفلات تنصيب الملوك والرؤساء- الزفاف الملكى- الجنازة الرسمية- مباريات كأس العالم- توقيع اتفاقيات السلام أو المصالحة أو تبادل الاسرى، وفى هذه المناسبات توجه الدعوات للكثير من الضيوف والشخصيات،

وتلعب وسائل الإعلام هنا بالإضافة لشبكة الإنترنت دوراً بارزاً في إعطاء هذه المناسبات مغزاها وتوسيع نطاق المتابعة من جماهير بالغة التنوع والضخامة، كما يمكن أن يكون لهذه الأحداث مغزى سياسى كمشاركة دولة ما في مؤتمر عالمى للإصلاح السياسي والتحول الديمقراطى -أو مقاطعتها للمؤتمر وعدم المشاركة فيه- قد يكون له مغزى واضح أو مباشر في قبولها أو تحفظها أو رفضها لهذا الأصلاح والتحول وهكذا...

وبالرغم من أهمية احداث الميديا، إلاّ أن بعض الباحثين يوردون بعض الاعتبارات منها:

يظل المغزى الذى تمثله هذه الأحداث رمزياً، ومحصوراً في عالم الطقوس والرموز دون أن يعنى هذا حلولاً للقضايا التى تثيرها.

قد يكون للميديا دور في علاقات الدول الدبلوماسية، لكن حالات كثيرة تؤكد رغبة الاطراف المعنية في استبعاد وسائل الاتصال، التى من شأنها -في رأيهم- أن تعرقل العمل الدبلوماسى، أو المفاوضات التى يفضل غالباً أن تتم خلف أبواب مغلقة حتى يتم الاتفاق على صيغة معينة للتوقيع عليها.

تتطلب هذه الأحداث تكنولوجيا متقدمة، ومن ثم فهى ترتبط أكثر بالدول التى تمتلك مثل هذه التكنولوجيا.

هناك بعض الأحداث ذات طابع محلى أو وطنى، وتستخدم لأغراض سياسية فلا يتوقع أن تجذب اهتمام جمهور واسع النطاق المحلى أو الوطنى.

بناء المعنى السياسي "صياغة الأطر":

وفيه يفترض أن الأفراد يمنحون الأحداث والأشياء والتطورات من حولهم معانى خاصة بناء على اطار يمثل خبراتهم وتجاربهم الشخصية، وخبرات وتجارب الاخرين. ويندرج ضمن هذه الأحداث والاشياء قائمة من قضايا ومضامين تقدمها وسائل الاتصال الجماهيرية، وقد تحدث مواءمة بين المعنى الذى يستمده الفرد من تجاربه الذاتية، وبين المعنى الذى تحمله وسائل الاتصال، وقد يكون بناء المعنى محصلة لعملية مواءمة بين :

أ- فهم أفراد الجمهور وفق الاطر الذاتية لهم **Audience Frames**

ب- المعنى الذى تقدمه وسائل الاتصال وفقاً لأطرها الخاصة **Media Frames**

قدمنا فيما سبق استعراض لأهم النقاط التى تتعلق بالاتصال السياسي، وكما تم الإيضاح أنه يلزم لاتمام هذه العملية وجود قنوات اتصال جماهيرية كوسائل الإعلام، والإنترنت الذى اضحى الآن هو وسيلة الاتصال والتواصل الأولى تقريباً في العالم، ومن هنا جاءت فكرة الاهتمام بانشاء إذاعات الإنترنت السياسية لدعم عملية المشاركة السياسية.

المبحث الثاني المشاركة السياسية للصفوة

تمهيد:

تعتبر المشاركة السياسية أحد المباحث العلمية ذات الأهمية الخاصة في دراسات العلوم الاجتماعية بصفة عامة، وعلوم السياسة والاجتماع بصفة خاصة. كما أنها تعد كذلك في مقدمة الآليات الفعالة في ديناميات المجتمع السياسي الحديث لا سيما في مجال الممارسة الديمقراطية بما تعنيه من حكم الشعب نفسه بنفسه إعمالاً لسيادته وتأكيداً لسلطته، فضلاً لما تلعبه من دور محورى ورئيسى في فاعليات العمل التنموى بالمجتمعات النامية وما يتطلبه من تعبئة وتحريك لسائر الجهود والإمكانات والطاقات -المادية والبشرية والتنظيمية والفكرية- اللازمة، والتى من شأنها حث خطى التغيير ودفع جهود البناء إلى الأمام لحاقاً بركب التقدم الإنسانى.

من هنا أصبحت المشاركة السياسية تشكل بؤرة اهتمام لصانعى السياسة وباحثيها وجموع المواطنين، لما تمثله من أهمية يمكن توظيفها من أجل الصالح العام، ويرى كثير من الباحثين أن المشاركة السياسية غدت تمثل مؤشراً مهماً على مدى التخلف أو تطور البناء السياسي للمجتمع.

أولاً: مفهوم المشاركة السياسية:

تباينت الآراء بصدد وضع مفهوم للمشاركة، حيث إنه لا يزال غير متفق على مفهوم محدد، وهو ما جعله مثار لجدل كبير بين الباحثين، فتعددت صيغ التعبير عنه حتى أن بعض لباحثين اعتبره " من المصطلحات التى يمكن أن تكتسب معان عديدة، بحيث يصبح غير ذى جدوى في النهاية. لأنه -فيما يرى- ينطبق أحياناً على أنشطة الجماهير في كل مستويات النظام السياسي وأحياناً ينطبق على التوجهات السياسية أكثر منه على الأنشطة، وأحياناً أخرى على المشاركة فيما هو خارج الحياة السياسية"(15).

تناول الكثير المشاركة بشكل عام، وجوانبها الفرعية، لكن هذه الكتابات كانت تتوقف كثيراً عند المشاركة السياسية، فهناك من يكتفى بمصطلح المشاركة الاجتماعية بالمعنى الواسع لكلمة اجتماعى، وتفاوتت التعريفات المختلفة "للمشاركة" بين العمومية والتحديد والشمولية والتجزئة، إلاّ أن كل المسميات تدور حول معنى واحد إلا وهو مأسهمة كل فرد من أفراد المجتمع -في كل الأعمال وكل المستويات- في مختلف مجالات الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها.

وكلمة مشاركة (participation) تعنى القيام بدور(16)، أما كلمة المشارك (participant) فتعنى قيام إنسان أو مجموعة بدور في شئ ما(17)، ومن التعريفات التى ذكرت لمفهوم المشاركة السياسية: تعريف "صمويل هنتجتون" و"جورج دومينجيه" في دراستهما عن التنمية السياسية ويذهبان فيه إلى القول بأن المشاركة السياسية "ما هى إلاّ نوع من النشاط، يقوم به المواطنون العاديون، بهدف التأثير في عملية صنع القرار الحكومى"(18).

وما هو جدير بالذكر أن المشاركة ليست حديثة الممارسة؛ فقد أكد الإسلام على مفهوم المشاركة بجوانبها المتعددة فمن حق كل فرد في الأمة أن يعلم بما يحدث في حياتها من شئون تتصل بالمصلحة العامة للجماعة، وعليه أن يسهم فيها بقدر ما تتيح له قدراته ومواهبه إعمالاً لمبدأ الشورى، لقوله تعالى "والذين استجابوا لربهم وأقاموا الصلاة وأمرهم شورى بينهم ومما رزقناهم ينفقون"(19)، وكذلك قوله تعالى " فبما رحمة من الله لنت لهم ولو كنت فظاً غليظ القلب لانفضوا من حولك فاعف عنهم واستغفر لهم وشاورهم في الأمر فإذا عزمت فتوكل على الله إن الله يحب المتوكلين"(20)، فالشورى إذن من أهم المبادئ التى يقوم عليها نظام الحكم في الإسلام ومن حق الأمة أن تختار حكامها بإرادتها تطبيقاً لهذا المبدأ(21).

أما ما تعنيه الدارسة هنا بالمشاركة السياسية في هذه الدراسة أنها "تلك العملية الدينامية، الإرادية الواعية، والتى بمقتضاها يقوم الفرد بدور ما في الحياة السياسية والاجتماعية خاصة وإن كان من الصفوة، هادفاً التأثير في انتقاء السياسة العامة، ووسائل تحقيقها، بما يخدم الصالح العام لمجتمعه. واختيار القادة السياسيين على المستوى المحلى والقومى، والتى تتم في ضوء آرائه وانتمائه الطبقى والحزبى، وتتم هذه المشاركة في صور متعددة بدءً من الترشح، وعضوية الأحزاب، والتصويت، والاهتمام بالحياة السياسية وعضوية المؤسسات الاجتماعية غير الحزبية، والمأسهمة في الجهود التطوعية العامة وانتهاءً بأعمال الرفض والاحتجاج(*).

ثانياً: دوافع المشاركة السياسية ومحدداتها:

من المتفق عليه في هذا المجال أن دافعية الفرد ورغبته في المشاركة تتوقف إلى حد كبير على كمية ونوعية المواقف السياسية التى يتعرض لها.

(*) أعمال الرفض والاحتجاج هى فى معظمها ممارسات غير مشروعة أو غير قانونية، فمنها ما هو سلمى كالعصيان المدنى، والتهرب من القانون أو التحايل عليه، ومنها ما هو عنيف مثل التجمهر والتظاهر والنهب والتخريب والاغتيال والضرب والتمرد والثورات،راجع:كمال المنوفى: أصول النظم السياسية المقارنة.

فكلما كثرت وتنوعت هذه المواقف ازداد احتمال مشاركته في العملية السياسية، وازداد عمق ومدى هذه المشاركة والعكس صحيح.غير أن التعرض لمثل هذه المواقف لا يكفى وحده لدفع الفرد إلى المشاركة السياسية، وإنما يلزم أيضاً أن يكون الفرد نفسه على قدر معقول من الثقافة السياسية، والإدراك الواعى لمعطيات الحياة السياسية ومتغيراتها.

وهناك ثمّة عدة عوامل تؤثر على عملية المشاركة السياسية منها:

التنشئة السياسية

عملية التعبئة الاجتماعية والتركيب الطبقى للنظام السياسي

ثمة ارتباط بين التطور السوسيواقتصادى وبين زيادة وعى الطبقات المختلفة بأهمية المشاركة في الحياة السياسية.

وفى ضوء ما سبق ترى الدارسة أن ارتباط المشاركة السياسية بعدد من المتغيرات والمحددات الاقتصادية منها والاجتماعية أمراً لا جدال فيه، ولكن الأمر محل الجدال هو القول بأن التنمية الاقتصادية يصحبها دائماً اتفاع في مستوى المشاركة السياسية، وعليه يمكن القول بأن التنمية الاقتصادية هى ذاتها محل جدال ذلك أنه يركز فقط على "النمو الاقتصادى""Economic growth"وإغفال الجوانب الاجتماعية في عملية التنمية.

وبوجه عام يمكن القول بأنه "حيثما تكون القوة السياسية بيد طبقة اجتماعية واحدة، أو وقفاً على صفوة طبقية معينة، تصبح المشاركة السياسية -في أغلب الأحوال- مقصورة على أعضاء هذه الطبقة أو تلك الصفوة دون جموع المواطنين"، ويصبح القول بأن ثمة مشاركة سياسية على نطاق المجتمع كله من قبيل الدعاوى أو الدعايات المشكوك فيها.

مما سبق نجد أن الفرد يسعى للمشاركة في مختلف المجالات والميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية، انطلاقًا من عدة دوافع، منها ما يتصل بالمجتمع ككل، ومنها ما يتعلق باهتمامات الفرد واحتياجاته الشخصية، وعلى هذا يمكن الحديث عن نوعين من الدوافع(22):

الدوافع العامة وتتمثل في:

الشعور بأن المشاركة واجب والتزام من كل فرد تجاه المجتمع الذي يعيش فيه مما يستوجب مشاركة الجماهير بفاعلية في الحياة العامة للمجتمع، فيعبرون عن آرائهم وأفكارهم ورغباتهم، فيما يجب اتخاذه من قرارات وقوانين وسياسات وفي البرامج والسياسات التي تتخذ، استجابة لاحتياجات المواطنين.

حب العمل العام، والرغبة في مشاركة الآخرين في تطوير المجتمع، وتحسين مستويات الخدمة فيه، من خلال العمل في المجالات المختلفة، التي تستهدف تحسين وجه الحياة على أرض الوطن.

الرغبة في لعب دور محوري ومؤثر في أنشطة المجتمع المختلفة، بالشكل الذي يؤثر على حاضرهم ومستقبلهم، ويشعرهم بأهمية دورهم، وانعكاساته، على دعم مسيرة التنمية.

الرغبة في تقوية الروابط بين مختلف فئات المجتمع وجماعاته؛ بغية تحقيق نوع من التكامل، والتفاعل بين هذه الفئات، بما يحقق المصالح المشتركة لهذه الفئات والجماعات.

الأعباء الملقاة على كاهل الحكومة، للوصول إلى الأهداف المطلوب تحقيقها.

الرضا أو عدم الرضا عن السياسات القائمة، حيث أثبتت بعض الدراسات أن المشاركة الجماهيرية تزداد مع زيادة الرضا عن هذه السياسات، والعكس صحيح وأن الذين يهتمون بالمشكلات العامة، هم أكثر الناس رضاء عن المجتمع.

عوامل التنشئة الاجتماعية والسياسية في محيط الأسرة، أو المدرسة، أو النادي أو المؤسسات الدينية، أو التطوعية، أو الأحزاب، أو وسائل الاتصال وغيرها، والتي تنمي في الفرد قيمة المشاركة، وتجعل منه مواطن مشارك.

توافر الضمانات القانونية والدستورية، التي تضمن للمواطنين الأمن والأمان والمناخ الديمقراطي السليم، وسيادة القانون، وحرية التفكير، والتعبير بما يتفق والمصالح العليا في المجتمع.

تعاليم الدين من خلال القرآن الكريم والسنة النبوية المباركة، التي تحث على التعاون والتكامل والمشاركة، فقد قال الله تعالى:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِّينَ الْبَيْتَ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۚ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَآنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ۘ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (2) [سورة المائدة:2] (23).

الدوافع الخاصة وتتمثل في:

محاولة التأثير على صنع السياسة العامة في المجتمع؛ لتكون ملائمة للاحتياجات الفعلية، والرغبات الخاصة بأفراد المجتمع، والتي تعود عليهم بالنفع.

تحقيق المكانة المتميزة بين أفراد المجتمع، واكتساب الشهرة، والحصول على التقدير والاحترام.

إشباع الحاجة إلى المشاركة، حيث تنقسم حاجات الإنسان إلى مستويات خمس، هي: الحاجات الأساسية كالمأكل والملبس، والحاجة إلى الأمن والطمأنينة، والحاجة إلى المشاركة، والحاجة إلى العاطفة والتقدير، والحاجة إلى تحقيق الذات.

تحقيق مصالح شخصية، تتمثل في السيطرة والتمتع بالنفوذ والسيطرة، وتحقيق منافع مادية، وغيرها من المصالح الشخصية.

ويعتقد بعض الباحثين في هذا المجال، إنما يعتد به في عملية المشاركة ليس هو نمط الفعل الذى يأتيه الفرد بل مقدار ما يسهم به فعلاً في الحياة السياسية.وحجتهم في ذلك أن كل معايير المشاركة السياسية غالباً ما تكون على درجة عالية من الترابط بحيث يمكن احلال بعضها البعض لأغراض التحليل.

بينما يرى فريق آخر أن ثمة تدرج هرمى في الأفعال السياسية، واستدلّوا على ذلك بأن مَن يشارك في المهام الصعبة يشارك أيضاً وبنفس الدرجة في المهام الأكثر يسراً(24).

رابعاً: صور المشاركة السياسية:

إن المشاركة السياسية تتضمن مجموعة متنوعة من الأنشطة، التى قد تكون مؤيدة للنظام السياسي القائم أو معارضة له، وتهدف إلى العمل على تغيير بعض جوانبه أو تغييره ككل.

وتتدرج مستويات المشاركة وتختلف من باحث لآخر، فقد وضع كل من "ميخائيل روش" و"فيليب التوف" شكلاً هرمياً يمثل في رأيهما درجات المشاركة السياسية التى تتعدد على النحو التالي(25):

تقلد منصب سياسى أو إدارى.

السعى نحو منصب سياسى أو إدارى.

العضوية النشطة في التنظيم السياسي.

العضوية السلبية في التنظيم السياسي.

العضوية النشطة في التنظيم شبه السياسي.

العضوية السلبية في التنظيم شبه السياسي.

المشاركة في الاجتماعات السياسية العامة.

المشاركة في المناقشات السياسية غير الرسمية.

الاهتمام العام بالسياسة.

التصويت.

ويذكر أن هذا التدرج يغطى مجال المشاركة السياسية ككل، ويحتمل التطبيق في مختلف النظم السياسية، ويضيفان إلى ذلك أن الأهمية الخاصة لكل مستوى من مستويات هذا التدرج من المحتمل أن تختلف من نظام إلى آخر، كما أن ثمة مستويات معينة قد تكون على درجة كبيرة من الأهمية في نظام ما، وذات أهمية أقل -أو لا أهمية لها بالمرة في نظام آخر- فضلاً عن أن المشاركة في أحد مستويات هذا التدرج لا تعد شرطاً ضرورياً للمشاركة في مستوى أعلى، وإن كان من المحتمل أن يصدق هذا بالنسبة لأنماط معينة من المشاركة.

وقد اعتمدت الدارسة على هذا التدرج في مستويات المشاركة في بناء استمارة الأستبيان الخاصة بالدراسة، للتعرف على مستويات المشاركة السياسية للصفوة المصرية.

كما يقدم "مليبراث" شكلاً هرمياً آخر لأنشطة المشاركة السياسية يوضحها الشكل التالي(26):



أنشطة المنازلين Gladiatorial Activities	- شغل منصب عام أو حزبي. - الترشيح لمنصب سياسي. - الدعوة للتمويل السياسي. - حضور المؤتمرات الحزبية أو الاجتماعات الاستراتيجية. - العضوية النشطة في حزب سياسى. - المساهمة بالوقت في الحملات السياسية.

الأنشطة الانتقالية Transitional Activities	حضور اجتماع سياسى. التبرع بالمال للحزب أو لمرشح. الاتصال بموظف عام أو قائد سياسى.
أنشطة المتفرجين اللا مبالون Apathetics	ارتداء شارات أو وضع ملصقات سياسية. محاولة التأثير على تصويت الآخرين في اتجاه محدد. المبادرة بالمناقشات السياسية. التصويت. التعرض لمنبهات سياسية.

شكل (2-4) يوضح نموذج "ميلبراث" لتدرج مستويات المشاركة السياسية

وقد أوضح "ميلبراث" أن هذا التصنيف الهرمى للمشاركة السياسية يحتوى على معظم وليس كل الأنشطة السياسية، فضلاً عن أن مستويات المشاركة في هذا الشكل متدرجة وفقاً لتكلفتها فأنشطة المستويات العليا تتطلب وقتاً وجهداً وتكلفة أكثر من أنشطة المستويات الدنيا.

وقد توصل "فيربا" وزميله "ناى" في دراستهما عن المشاركة السياسية في أمريكا (1967) إلى إثنى عشر فعلاً مختلف من أفعال المشاركة السياسية هى(27):

يدلى بصوته بانتظام في انتخابات الرئاسة.

يدلى بصوته بانتظام في الانتخابات المحلية.

عضو نشيط في منظمة واحدة على الأقل تعمل في مجال حل مشاكل المجتمع المحلى.

يتعاون مع آخرين في حل مشاكل المجتمع المحلى.

يحاول الضغط على الآخريين للتصويت.

يشارك بنشاط في الحملات الانتخابية لحزب أو مرشحين.

قابل أحد موظفى الحكومة المحلية لطرح مشكلة أو قضية.

شارك في اجتماع سياسى واحد على الأقل أو في تجمع سياسي في السنوات الثلاث السابقة.

قابل أحد موظفى الحكومة القومية أو أحد موظفى الدولة لعرض مشكلة أو قضية ما.

حاول تشكيل جماعة أو منظمة لمحاولة حل بعض المشكلات المحلية للمجتمع.

أعطى مالاً لحزب ما أو مرشح ما خلال فترة الحملة الانتخابية.

عضو حالى في نادى أو منظمة سياسية.

وبناءً على أدبيات العلوم السياسية والاجتماعية يقدم "مارفن أولسن" "نموذجاً تصورياً" للبعد التدريجى لعملية المشاركة السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية ويقسمه إلى شرائح ست من المشاركين سياسياً على النحو التالي:

(أ) القادة. (ب) النشطون ذو الفاعلية.

(ج) القائمون بعملية الاتصال واستقبال المعلومات السياسية ونقلها.

(د) المواطنون. (هـ) الهامشيون.

(و) الانعزاليون.

وثمة العديد من الدراسات والأبحاث التى تناولت مستويات المشاركة السياسية إلاّ أننا هنا لسنا بصدد رصد كل هذه الدراسات، حيث حاولت الدارسة عرض بعض منها في إيجاز.

صفوة القول إنه إذا كانت المشاركة السياسية هى محاولة المواطن التأثير في صنع السياسة العامة، فإن التصويت أو المشاركة في العملية الانتخابية هو أحد المؤثرات الهامة لهذه القدرة على التأثير.

خامساً: مراحل المشاركة السياسية:

هناك أربع مراحل للمشاركة السياسية هى(28):

الاهتمام السياسي.

المعرفة السياسية.

التصويتالسياسي.

المطالب السياسية.

وعمومًا فإن مستويات المشاركة تزداد مع ازدياد الرغبة في التأثير، على من يملكون السلطة السياسية، ومن ثَم تكون محاولة استخدام طرق غير تقليدية للتأثير على السياسة العامة، في شكل ما أطلق عليه الحركات الاجتماعية الجديدة، وهي نوع من جماعات الضغط أو المصالح، ولكنها تعبر عن اهتمامات مختلفة، وتعمل بطرق تختلف عن تلك التي ترتبط عادة بجماعات الضغط، مثل الجمعيات والمؤسسات الأهلية.

سادساً: خصائص المشاركة السياسية:

تتسم المشاركة السياسية والاجتماعية والاقتصادية بمجموعة من السمات والخصائص الهامة، وذلك على النحو التالي(29):

المشاركة سلوك تطوعي ونشاط إرادي.

المشاركة سلوك مكتسب، فهي ليست سلوكاً فطريًا يولد به الإنسان أو يرثه، وإنما هي عملية مكتسبة، يتعلمها الفرد أثناء حياته، وخلال تفاعلاته مع الأفراد والمؤسسات الموجودة في المجتمع.

المشاركة سلوك إيجابي واقعي.

المشاركة عملية اجتماعية شاملة ومتكاملة.

لا تقتصر المشاركة على مجال أو نشاط واسع من أنشطة الحياة، بل إن للمشاركة مجالات متعددة اقتصادية وسياسية واجتماعية.

المشاركة الجماهيرية لا تقتصر على مكان محدد، ولا تتقيد بحدود جغرافية معينة، فقد تكون على نطاق محلي أو إقليمي أو قومي.

المشاركة حق وواجب في آن واحد، فهي حق لكل فرد من أفراد المجتمع.

المشاركة هدف ووسيلة في آن واحد.

سابعاً: محددات المشاركة السياسية:

تتأثر مشاركة الأفراد في الحياة العامة بتغيرات متعددة، أهمها المؤثراتالسياسية التي يتعرض لها، وخصائص الخلفية الاجتماعية، ومدى توفر وفاعليةالقنوات المؤسسية للتعبير والعمل السياسي، وغيرها من المحددات التي يمكن التعرض لها على النحو التالي:

المنبهات السياسية. 2-المتغيرات الاجتماعية.

3. الإطار السياسي

ثامناً: متطلبات المشاركة السياسية الفاعلة:

تتطلب المشاركة ضرورة توافر عدد من العوامل التي تزيد من فاعليتها، وتضمنبقاءها واستمرارها، وتساعدها على تحقيق أهدافها، بما يدفع بمعدلات التنميةالشاملة، وأهم هذه المتطلبات:

ضرورة ضمان توفير المتطلبات والاحتياجات الأساسية للجماهيرارتفاع مستوى وعي الجماهير.

الشعور بالانتماء للوطن.

الإيمان بجدوى المشاركة.

وضوح السياسات العامة المعلنة.

إيمان القيادة السياسية واقتناعها بأهمية مشاركة الجماهير في صنعوتنفيذ السياسات العامة

وجود التشريعات التي تضمن وتؤكد وتحمي المشاركة.

وجود برامج تدريبية لمن في مواقع المسئولية.

وجود القدوة الصالحة في كل موقع من مواقع العمل.

اللامركزية في الإدارة.

زيادة المنظمات التطوعية ورفع مستوى فاعليتها.

تقوية دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية والسياسية.

ضرورة التزام وسائل الاتصال بالصدق والموضوعية.

ثامناً: أزمة المشاركة السياسية:

تمثل أزمة المشاركة السياسية أحد أبرز أزمات التنمية السياسية إضافة إلى أزمات التدخل والشرعية والتوزيع والهوية، فهى أزمات ترتبط بنمط النظم السياسية، وفى الوقت ذاته ترتبط بتلك العملية التى تتخذ من خلالها الحكومة قراراتها خاصة حينما تصبح هناك مجالات للصراع وعدم القدرة على اتخاذ القرارات الملائمة.

وتظهر أزمة المشاركة بدرجات متفاوتة نسبياً في كل المجتمعات، إلاّ أنه من الضرورى النظر إليها في ظل منظومة الأزمات الأخرى، حيث لا يمكن معالجتها بعيداً عن أزمات الهوية والتوزيع والتدخل والشرعية. ومن ثم فإن المشاركة في وقت من الأوقات قد تكون قرارات، وفى وقت أخر قد تصبح مشكلات، ثم تتحول إلى أزمات.

ومن الملاحظ أنه حيثما تتمخض عملية التعبئة الاجتماعية عن تغيرات كمية ونوعية في شرائح السكان ذوى الاهتمام السياسي، أو الراغبين في ممارسة العمل السياسي والقادرين على المشاركة في الحياة السياسية، يتحدد موقف النظام السياسي والصفوة الحاكمة من مطلب المشاركة إما تأييداً أو تقييداً أو معارضة.

ويقول "لوسيان باى" أنه حينما يكون هناك اختلاف حول المعدل الملائم لاتساع المشاركة الجماهيرية، وعندما يشكل تدفق المشاركين الجدد ضغوطاً ثقيلة على المؤسسات القائمة، تحدث هناك أزمة مشاركة سياسية داخل هذا المجتمع(30).

وتتضح أزمة المشاركة في المجتمعات الحديثة بوجه عام، والمجتمعات الرأسمالية الصناعية بوجه خاص، وذلك نتيجة لسرعة النمو الصناعى، وما يرتبط به من تقسيم نوعى دقيق للعمل، وتنتج ايضأ لتعاظم القوة السياسية للطبقات المالكة لوسائل الإنتاج من ناحية، وازدياد حجم العاملين في الصناعة من ناحية أخرى، حيث بدأ يتصاعد التمييز الطبقى بشكل حاد، وأصبح الهدف هو الحفاظ على مواقع السلطة أو الوصول إليها، كما أصبح هدف المشاركة بالنسبة للطبقة المتوسطة مطلباً ملحاً.

أما عن الدول النامية والدول حديثة الاستقلال، فإن ظهور هذه الأزمة كان راجعاً إلى أن هذه الدول وإن كانت لا تقييد حق الجماهير في المشاركة السياسية من خلال حركات التحرر الوطنى إبان خضوعها للاستعمار، إلاّ أنها ما أن حققت استقلالها السياسي، حتى أخذت مشاركة الجماهير في حياتها السياسية تتضاءل، بحيث لا نجد اليوم دولة من هذه الدول إلاّ وقد فرضت قيوداً كثيرة ومتنوعة على حق الجماهير في المشاركة، إلى حد أصبح افتقاد المشاركة السياسية في هذه الدول يكاد يكون سمة مميزة لها.

أما عن الظروف والأوضاع التى قد تنبثق في ظلها أو من خلالها أزمة المشاركة السياسية بوجه عام فيمكن أن نحددها فى:

اعتقاد الصفوة الحاكمة أنها من حقها الحكم بمفردها إما استناداً إلأى دعاوى الحق التاريخى أو الحق الإلهى، وإما لشعورها بأن القوة السياسية، إنما هى وقف على طبقات معينة.

أن يتم اعتبار المطالب التى تطرحها الجماعات أو الطبقات الساعية إلى المشاركة في العملية السياسية، إنما هى مطالب غير مشروعة من وجهة نظر الصفوة الحاكمة.

أن تنتظم الجماعات أو الطبقات المتطلعة إلى المشاركة في منظمات سياسية أو شبه سياسية تعتبرها الصفوة الحاكمة منظمات غير مشروعة على الرغم من إقرارها حق المواطنين في تشكيل مثل هذه المنظمات (مثل الأحزاب اليسارية في المجتمعات الرأسمالية، أو المنظمات اليمينية في المجتمعات الاشتراكية أو المنظمات القائمة على أساس عرقى أو دينى أو طائفى).

أن تعتبر الصفوة الحاكمة مطلب المشاركة السياسية في حد ذاته مطلباً غير مشروع لأن الأسلوب الذى يطرح به غير مشروع أصلاً (كأساليب العنف والإرهاب، أو المشاركة في الحياة السياسية خارج عضوية الحزب الواحد أو المنظمات التابعة له في النظم الشمولية).

أن تعتقد الصفوة الحاكمة أن هذه الجماعات أو الطبقات لا تقصد اقتسام السلطة السياسية معها فقط بل تسعى لإقصائها نهائياً عنها وحرمانها من تقلد أى منصب داخل النظام السياسي.

الخلاصة: حاولنا في هذا الجزء الإشارة إلى عملية المشاركة السياسية، مع تركيز الضوء على أهم النقاط الخاصة بها كالمفهوم والخصائص وأزمة المشاركة، إلاّ أننا لم نستفيض في ذلك لتعدد الكتابات التى تناولت هذه العملية سواء على الجانب الاجتماعى أو على الجانب السياسي، وكان لزاماً علينا أن نوضح الدور الذى تلعبه الصفوة في هذه العملية الهامة، وفى المبحث التالي نتناول موضوع الصفوة بشئ من التفصيل، حتى يتثنى لنا الربط بين هذه المتغيرات وبعضها البعض.

الصفوة المصرية:

تُعد المفاهيم أساس النظريات التي تُكون المجال المعرفي، ويُعد تحليل المفاهيم الأساسية في مجال ما تحليلاً للمجال ذاته فالمفهوم ليس مجرد كلمة، ولكنه يرمز إلي دلالات ومعان معينة ومعرفة هذه الدلالات والمعاني يجعل من المفهوم أداة مفيدة لوصف وتفسير ظاهرة ما(31).

ويذهب مفهوم الصفوة -بمعناه العام- إلي أكثر شرائح المجتمع هيبة وتأثيراً أو أعلى شريحة في أى من ميادين التنافس وتتألف الصفوة عادةً من الأفراد البارزين، الذين يُعدون – بالقياس إلى غيرهم- قادة في مجال بذاته(كالصفوة السياسية والصفوة الفنية والصفوة الدينية، ......)، حيث يكون لهم علاقة مباشرة من النفوذ المؤثر في تشكيل قيم واتجاهات القطاعات التى يمثلونها في المجتمع.

مفهوم الصفوة:

يرجع استخدام كلمة "الصفوة" منذ القرن السابع عشر وإن كان أول استخدام لها كان يعني وصف السلع ذات النوعية الممتازة، ثم اتسع للاشارة للجماعات الاجتماعية العُليا.

وعن الاصل اللغوي للكلمة: فهي تستخدم كمرادف "للنخبة" وتدل في اللغة العربية علي معني الاصطفاء أوالخلاصة،أى أن الصفوة هى ما صفى من الشئ ،والاصطفاء: الأختيار من الصفوة، ويقال "صفاه" نقاه مما يشوبه(32)،وطبقاً لقاموس أوكسفورد،

فإن أقدم استخدام معروف في اللغة الإنجليزية لكلمة صفوة كان في عام 1328، عندما كانت تنطبق بالفعل على الجماعات الاجتماعية، وتشتق الكلمة كمرادف لـ"النخبة" من "Elite" وهى مشتقة من اللفظ اللاتينى "Eligere" أى يختار أو اختيار الشئ(33).

إلاّ أن المصطلح استخدم بشكل واسع في الكتابات الاجتماعية والسياسية الاوربية في أواخر القرن التاسع عشر وثلاثينيات القرن العشرين خاصةً في أمريكا، عندما ساد استخدام هذا المصطلح في النظريات السوسيولوجية للصفوة وتحديداً التتضمنتها كتابات "فلفريد وباريتو".

وربما يرجع السبب في ذلك إلى ظهور أعمال اثنين من من كبار علماء الاجتماع وهما "باريتو" و"موسكا" بل ويرجع بعض الدارسين البدايات الحقيقية حكم المجتمع بواسطة جماعة من النابهين إلى أعمال أفلاطون، ومن ناحية أخرى يعود التصور السياسي الحديث والاجتماعى للصفوة إلى دافع "سان سيمون" عن حكم العلماء ورجال الصناعة، أما المصادر الكلاسيكية لنظريات الصفوة فتتمثل في دراسة ميلز عن صفوة القوة، وموسكا عن الطبقة الحاكمة، وميلز عن الأحزاب السياسية، وبيرنهام عن الثورة الإدارية(35).

ويُعرف باريتو الصفوة بشكل عام بأنها هى"كل فرد في مجال من مجالات النشاط الإنسانى لديه مؤشر يشير لقدراته، وأن هذه العملية تماثل تماماً العملية التى بمقتضاها تتوزع الدرجات في الموضوعات المختلفة(36)، وبذلك فإن هذه الطبقة يمكن أن نطلق عليهاالصفوة(37).

ومما سبق يمكن أن نتوصل لبعض الدالات الكامنة في مفهوم الصفوة(38):

عندما يتعلق مفهوم الصفوة بالإنسان فهو يتسم بالاستمرارية من حيث عدم اختفاء الصفوة كظاهرة

ذلك المفهوم لا يقتصر على الأشخاص بل يشمل شتى مجالات الحياة من أشياء وأفكار

يحمل هذا المفهوم نوعاً من المقارنة حيث تمثل الصفوة الخلاصة المتميزة بالمقارنة ببقية المجموعة.

وعند النظر بموضوعية وواقعية نجد أن الصفوة أصبحت الآن فقط هى التى تشغل الموقع الرسمى للصفوة في المجتمع، في حين أننا نجد الكثيرين ليسوا في جعبة "الصفوة" لا لافتقارهم للمؤهلات الفطرية أو المكتسبة، وإنما لأنهم ليسوا في موقع الصفوة.

وقد استخدمت الدارسة في هذه الدراسة مرادف الصفوة من بين المرادفات المختلفة التى وردت في الدراسات السابقة ومنها النخبة أو الطبقة أو السراتية.

ونجد أن دراسة التوازن الاجتماعى تمكن من تقسيم الطبقة الحاكمة -والتى تُعد آعلاها منزلة هى الحكومة المثالية-، بالرغم من أن ذلك لا يمكن تحقيقه، وهنا يمكننا القول أن هناك مستويين أساسيين للصفوة هما(39):

الصفوة الحاكمة : وتتألف من الذين ينجزون دوراً ملحوظاً سواء كان هذا الدور مباشراً أو غير مباشراً في شئون الحكومة.

صفوة غير حاكمة : والتى يتكون منها باقى أفراد الطبقة .

نشأة الصفوة:

أحدثت الماركسية رد فعل عنيف في الفكر السياسي خلال القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، بالجدال العلمي والسياسي الذي كان محتدماً بين التوجهات الاشتراكية والاشتراكية الديمقراطية والماركسية من جهة والتوجهات الليبرالية من جهة ثانية وقد اتضح ذلك في ظهور نظريات عديدة تُبرر نظم الحُكم القائمة وتسعي للدفاع عنها وهي تسعي للتسليم بأن كل مجتمع يشمل فئتين أساسيتين هما:

فئة حاكمة (وهي قليلة العدد) .

فئة محكومة (وهي كثيرة العدد) .

وبذلك فإن الفئة الأولى هي التي تمتلك مقاليد القوة في المجتمع، بينما تتحددمهمة الفئة الثانية في الطاعة وتنفيذ القرارات، وقد اتُفق علي تسمية هذا التقسيم بـ"نظرية الصفوة"(40).

أصول النظرية(41):

وقد تولدت نظريةالنخبة انطلاقاً من معارضتها، أولاً للديمقراطية، باعتبار أن "حكم الشعب بنفسه ولنفسه" فكرة مستحيلة التطبيق. وثانياً، للماركسية كبديل لنظرية الطبقات الاجتماعية(42).

ويمكن تتبع أصول نظرية الصفوة السياسية التى خضعت لمنافسة جادة من جانب العلماء الاجتماعيين في الولايات المتحدة الأمريكية وغرب أوروبا في الخمسينات مثل عالم الاقتصاد "شوميتر"، وعالم السياسة "لاسويل" بالإضافة لعلماء الاجتماع ومنهم "س.رايت" وذلك في الكتابات لتى سبقت الفاشية وخاصة لدى موسكا وباريتو وماكليز وجوس أورتجاجراسف.

واعتقد "باريتو"(1848-1923) أن كل مجتمع كانت تحكمه أقلية تمتلك الخواص اللازمة لاكتساب السلطة الاجتماعية والسياسية الكاملة وأن الذين يصلون إلى القمة هم دائماً الافضل وهم من يُعرفون بالصفوة.

وتتكون الصفوة من الأفراد الناجحين الذين يرتفعون للقمة في كل مهنة في المجتمع فهناك نخبة المحامين ونخبة الميكانيكية ونخبة اللصوص وذلك من وجهة نظر باريتو.

وقد أكد باريتو أنه في كل مجتمع توجد حركة دائبة للأفراد والطوائف من المستويات العُليا إلى الدُنيا والعكس من الدُنيا إلى العُليا.

تدوير الصفوة:

الإشكالية المطروحة هنا تتعلق بالتغيرات التى تلحق بالصفوات السياسية والاجتماعية، فافتراض وجود صفوة فاعلة في مجال من مجالات الحياة، وعلى الأخص المجال السياسي لا يتأسس بالضرورة على ثبات هذه الصفوة أو حكمها الأبدى، فطالما أن المجتمع يتعرض لتغيرات فإن هذه التغيرات لابد وأن تلحق بما هو سياسى؛ كما أن كل نطاق من نطاقات ممارسة القوة مهما كانت درجة انغلاقه -كما يوجد في الحكومات التى تتشكل الصفوات السياسية فيها من عائلة بعينها أو من شريحة أرستقراطية بعينها- لابد وأن يفسح المجال ولو بقدر يسير لدخول عناصر جديدة إلى دائرة التأثير السياسي، ومن ثم إلى دائـرة الصفوة السياسية.

وإذا ما ظل الانغلاق على حاله دون أى تغيير، فإن التاريخ لابد وأن ينتج صفوات جديدة قادرة على اختراق حالة الجمود والثبات في بناء الصفوة. ولذلك فقد كان باريتو يقول "إن التاريخ هو مقبرة الإمبراطوريات"،

وإذا كان تغير الصفوة يبدو وكأنه أمر حتمى، إلاّ أن سعى الصفوة نحو المحافظة على هويتها وعلى تكوينها وعلى الاستمرار في السلطة، يبدو وكأنه أمر حتمى أيضاً؛ فالدخول إلى دائرة النفوذ السياسي قد يصاحبه ميل نحو امتهان العمل السياسي واتخاذه وسيلة للعيش وأسلوب للحياة.

ولذلك فقد أكد "ماكس فيبر" في مقاله الشهير بعنوان "السياسة كمهنة" Politics as vocation إمكانية تحول العمل السياسي إلى مهنة تكون ممارستها بحكم المهارة والحذق والقدرة على الإدارة والممارسة الديمقراطية(43).

ويحدث ذلك خاصة عندما يحقق "السياسي" قدراً من الاستقلال عن "الاقتصادى" و"الاجتماعى"، أى عندما تنفصل الممارسات الحزبية عن تكوينات الطبقة والمكانة، ويصبح الحذق المهنى داخل الحزب هو السبيل إلى الدخول في دائرة الصفوة السياسية.

ولعل هذا التناقض بين حتمية التغير السياسي من ناحية وحتمية الميل الصفوى نحو المحافظة على السلطة من ناحية أخرى، هو الذى جعل من قضية تحول الصفوة أو "تدوير الصفوة" قضية محورية في التراث النظرى، ويدور الجدل هنا حول منظورين الأول هو منظور الدوائر المغلقة للصفوة، والثانى هو منظور الدوائر المفتوحة للصفوة نعرضهما فيما يلى:

الدوائر المغلقة للصفوة:

تمثل الصفوة جماعة "مختارة" من الناس، تتمتع بقدر من التميز. ويدل ذلك على أن هذه "الصفوة" تقابل الجماهير العريضة من الناس؛ وهى التى تدير شئون هذه الجماهير من أعلى. وعلى هذا الفهم تأسست نزعة الصفوة**elitism**، أى الاتجاه دائماً نحو فهم توزيع القوة على أنه توزيع "مركز" في أيدى قلة قليلة العدد من الأفراد، وفى ضوء هذا الفهم أيضاً تأسست فكرة الدوائر المغلقة للصفوة، وراجت أفكار كثيرة حول خضوع الجماهير وحول ميل الصفوات السياسية نحو الإنغلاق والتحكم.

فالصفوة المسيطرة على زمام القوة لا تترك فرصاً كثيرة لأعضاء آخرين للانضمام إلى دائرة الصفوة إلا في النذر اليسير، وبطريقة مُنظمة بحيث يكون دخول أعضاء جدد إلى دائرة الصفوة السياسية مشروطاً باستمرار الصفوة كأقلية، لها بناء داخلى خاص، وفـى هذه الحالة تكون عملية تدوير الصفوة عملية بطيئة لا تتم إلاّ في إطار محدد.

وتثير قضية الدوائر المغلقة للصفوةالسياسية إشكاليتين نظريتين:

الأولى: تتصل بالسبب وراء هذا الانغلاق: لماذا تظل السيطرة السياسية مغلقة على أفراد بعينهم؟

الثانيـة: تتصل بالطريقة التى يحدث بها تدوير الصفوة في هذا الظرف "الانغلاقى" كيف تتغير الصفوة مع المحافظة على سماتها ودون أن تغير تغييراً جذرياً من أسلوبها في التحكم؟

وفيما يتصل بالإشكالية الأولى: فقد ظهر الاعتقاد بأن غلق فرص الحراك الاجتماعي أمام الصاعدين إلى سدة الحكم يرجع إلى عمل آليتين متقابلتين، فالصفوة السياسية تحقق درجة من الخبرة السياسية التى تمكنها من إحكام قبضتها على وسائل الاتصال بدرجة لا يمكن للشخص العادى أن يصل إليها، كما أنها تتروض على ممارسة السياسة بحيث تتولد لديها العقيدة بأن وجودها ضرورى، وأن ترك مناصبهم سوف يكون كارثة لهم ولحزبهم السياسي، وفى مقابل هذا الشعور الصفوى تأتى الآلية الثانية من قبل الجماهير التى تخضـع خضوعاً تاماً لأنها تقع في الغالب فريسة للدعاية والتأثيرات الخطابية للقادة(44)،

كما أن الحكومات الصفويةغالباً ما تلجأ إلى إضفاء الشرعية على النظام السياسي من خلال اللجوء إلى نفس المبادئ التى يعتنقها الأفراد والمستمدة من عاداتهم وتقاليدهم وتاريخهم في تكوين أيديولوجية للحكم.

ويقصد بذلك قناعة الجماهير بأن نظام الحكم يعمل لمصلحتهم ويعمل في الاتجاه نحو حماية الوطن أو حماية الهوية الثقافية، وتكون النتيجة في الحالتين أن تحكم الصفوة سيطرتها وأن يكون الانغلاق السياسي سمة مميزة لنظام الحكم، ولكن هل يعنى ذلك أن الصفوة لا تتغير مطلقاً؟ الرد بالنفى طبعاً، فالتغير هنـا يتم ولكن ببطء شديد، حيث يسمح بالحراك السياسي على استحياء وبشكل منظم.

ونأتى هنا إلى الإشكالية الثانية: المتصلة بالطريقة التى تتغير بها الصفوات السياسية مـن وجهة نظر أصحاب هذا الاتجاه، يأتى الانقلاب الصفوى كأحد الوسائل الهامة في هذا الصدد، حيث تحلّ صفوة محلّ صفوة آخذة منها زمام القوة والسلطة.

ويرجع السبب وراء انتصار الصفوة غير الحاكمة -من وجهة نظر باريتو- إلى أنها تستطيع خلال فتـرة تركها للحكم أن تقوى من خصائصها وأساليبها في الوقت الذى تضعف فيه الصفوة التى تتربع على الحكم،

وهذا رأى يذكرنا دائماً بأفول العصبية عند ابن خلدون؛ فالعصبية الحاكمة لابد أن تخور قواها من فرط الترف والخمول الذى يسببه الحكم فتنقـض عليها عصبية أخرى تكون قد أعدت العدة لنفسها جيداً، وهكذا فإن ابن خلدون وباريتو يُجمعان على أن الحكم لا يدوم لأحد، وأن التاريخ هو دائماً تاريخ مأزوم لا يصل إلى نهاية على الإطلاق.

وقد يحدث الانقلاب الصفوى تدريجياً وبطريقة لا ترتبط بالضرورة باستخدام العنف، يحدث ذلك عندما تنجح صفوة من خارج الحكم، -على ما يذهب موسكا- في تحقيق تأثير على الجماهير يفوق تأثير الصفوة الحاكمة، وفى تطوير "أيديولوجية" أو صيغة سياسية أكثر إقناعاً وأكثر قرباً من معتقدات الأفراد وأساليبهم في الحياة، حينئذ تستطيع هذه الصفوة -أو الأقلية الموجهة بتعبير موسكا- أن تصل إلى الحكم(45).

وبصيغة أخرى تستطيع هيمنة مضادة أن تحل محل هيمنة قائمة إذا ما استطاعت أن تخترق حدود المجتمع المدنى وأن تهيمن على حياة الناس وثقافتهم اليومية(46).

ولكن الانقلاب ليس هو الحل في معظم الأحوال، فقد تطور الصفوة آليات لضم أعضاء جدد دون أن تفقد هويتها وترابطها الداخلى،

ولذلك فإن نُقاد الديموقراطية الغربية، والذين يعتبرون أن الصفوات السياسية في هذه المجتمعات هى صفوات مغلقة -من أمثال ميشيلز ورايت ميلز- يذهبون إلى القول بأن الصفوة السياسية -الأوليجاركية في صياغة ميشيلز وصفوة القوة في صياغة رايت ميلز- تحافظ على تماسكها الداخلى كما تحافظ على حدودها ولا تسمح بالدخول إلى دوائر الصفوة إلاّ لمن تم تمرينهم لفترة طويلة من الوقت بحيث لا يشكلون بحال مصدر قلق أو تمرد.

فقد أدى تدريبهم الطويل إلى أن يتخلقوا بخلق الصفوة وأن يندمجوا فيها اندماجاً لا يغير من خصائصها، فالاتصال البطىء والتدريجى من القـادة القدامى والقادة الجدد يخلق "مزيجاً" من الخصائص المتشابهة(47).

ويسمح هذا التحليل بتصور وجود سلسلة متصلة الحلقات من مستويات الصفوات السياسية فالصفوة الأم (التى تتربع على قمة الحكم) تحتفظ بقنوات اتصال مع المستويات الأدنى من الصفوات السياسية، بحيث لا يسبب صعود أى شخص من المستويات الدنيا تغييراً جذرياً في عالم السياسية.

الدوائر المفتوحة للصفوة:

يقف هذا المنظور في مقابل المنظور السابق حيث يتبنى أنصار المدرسة التعددية ذات المُنحى السلوكى نظرية الدوائر المفتوحة للصفوة، فليس هناك صفوة واحدة تمسك بزمام الأمور، وإنما هناك مجالات مختلفة للصفوات السياسية. فالدوائر المغلقة للصفوة لا توجد إلا في النُظم الأُحادية التقليدية أو النظم الشمولية ذات الحزب الواحد ولا يحدث انفتاح في هذه المجتمعات إلا إذا اتجهت نحو الليبرالية التى تسمح بالتنافس السياسي وبقدر من التعددية في توزيع القوة، أما النظم الديموقراطية فإن أنساقها السياسية مفتوحة إلى أبعد حد، وهى نظم مستقرة تحقق درجة عالية من التنافس السياسي والمشاركة السياسية، ومن ثم فإن الدوائر فيها مفتوحة باستمرار لاستيعاب أعضاء جدد(48).

فليس هناك صفوة واحدة مترابطة، وإنما لكل جماعة قاعدة قوة تنطلق منها فالمجال السياسي والاجتماعى المدنى مفتوح إلى أبعد حد أمام تنافس جماعات مختلفة للعمل العام من ناحية وللحصول على أصوات الناخبين من ناحية أخرى، و يكون مثل هذا المجتمع متبايناً ومتسماً بتعدد مؤسساته وميادين نشاطه،

ومن ثم فإن مجال التدرج ليس واحداً، وإنما هناك صور متعددة للتدرج تتبلور حول التدرج المركزى العام في المجتمع، وتكون المؤسسة أو مجال النشاط مفتوحاً أمام كل الفاعلين بحيث لا يمكن لأحد أن يستقل بالمؤسسة أو بمجال النشاط.

الاتجاهات الأساسية في دراسة الصفوة:

بالرغم من أن هناك قدراً ملحوظاً من الأتفاق بين علماء الصفوة حول عدة أمور إلاّ أن هناك فروقاً ملحوظة بشأن خصائص الصفوة وفرصها في الحصول على القوة، وهنا يمكننا التميز بين أربعة اتجاهات أساسية في دراسة الصفوة(49):

الأول: الاتجاه التنظيمى. الثانى: الاتجاه السيكولوجى.

الثالث: الاتجاه الاقتصادى. الرابع: الاتجاه النظامى.

وبالرغم من أن هذا التقسيم قد يشوبه نوعاً من التعسّف، إلاّ أنه قد يحتوى على بعض الفوائد، خاصةً إذا ما كان الهدف منه هو إلقاء الضوء على وجهات النظر المختلفة في دراسة الصفوة.

أولاً: الاتجاه التنظيمى:

من أبرز رواد هذا الاتجاه هو موسكا "Mosca" ومشيليز"Michels' وينطلق هذا الاتجاه من قضية أساسية هى أن الصفوة تمتلك مقاليد القوة، وذلك على أسشاس تمتعها بقدرات ومهارات تنظيمية عالية.

ثانياً: الاتجاه النفسى أو السيكولوجى:

ويهدف هذا الاتجاه إلى دراسة الصفوة على أساس العومال النفسية، والصفات الإنسانية التى يتمتع بها أعضاء الصفوة، ويُعد "باريتو" رائد هذا الاتجاه والذى عبر عنه في كتابه" العقل والمجتمع"، فالصفوة عند باريتو تتكون من الأشخاص البارزين في جميع ميادين النشاط الإنسانى لتمتعها بعوامل نفسية معينة(50).

ثالثا: الاتجاه الاقتصادى:

إذا كان موسكا وميشيلز وباريتوقد سعوا إلى هدم النظرية الماركسية في "الطبقة الحاكمة"، فإن الماركسيين-بدورهم- قد رفضوا نظرية الصفوة بوصفها تعبيراً عن إيدولوجية برجوازية.

فنجد أن"جيمس بيرنهام"رائد هذا الاتجاه قد قدم في كتابه "الثورة الإدارية"نموذجاً(51)، يجمع بين نظرية "الصفوة"، و"نظرية الطبقة" وقد نُشر هذا الكتاب عام 1941، ويقوم هذا الكتاب على قضية أساسية هى أن النظام الرأسمالى في تدهور مستمروأنه سيتحول -تدريجياً- إلى مجتمع تسيطر عليه صفوة إدارية تتولى شئونه الاقتصادية والسياسية، ويقول"بيرنهام": "إذا أردنا أن نحدد لطبقة الحاكمة فعلينا أن نحدد الطبقة التتحصل على أعلى الدخول"(52).

أى أن القوة عنده هى تزاوج بين السيطرة على وسائل الإنتاج والثروة "الماركسية" وتحقيق المكانة الاجتماعية"الصفوية"(53).

رابعاً: الاتجاه النظامى أو" المؤسسى":

ويُعد "رايت ميلز" رائد هذا الاتجاه، وهو يتفق في رأيه مع "بيرنهام" في أن مكانة الصفوة تتحدد في ضوء البناء الاجتماعى/الاقتصادى لمجتمع معين لا على مواهب الأفراد وخصائصهم السيكولوجية.

والصفوة عند ميلز هى نتاج للطابع النظامى الذى يسيطر سيطرة كاملة على المجتمع الحديث وبالتالي تميل لاتخاذ طابع نظامى عام، وهو ما يؤدى لظهور منظمات تحتل أهمية محورية في المجتمع(54)، ويُعد "ميلز" هو أول من طرح مفهوم "صفوة القوة" "power Elite"

مداخل تحديد الصفوات:

أرجع الباحثون مداخل تحديد الصفوات إلى أربعة مداخل هى:

مدخل المنصب الرسمى: وتكمن إشكالية هذا المدخل في أن شاغلى المناصب الرسمية العُليا ليس من الضرورى أن يكونوا أعضاء في الصفوة، حيث يتضمن تحديد المناصب الرسمية الهامة والمؤثرة في المجتمع واعتبار شاغليها أعضاء الصفوة.

مدخل السمعة أو الشهرة: ويُعد من أكثر الأساليب استخداماً في تحديد الصفوة، حيث يتمثل في قيام الباحث باختيار عدد من المبحوثين في المجتمع محل الدراسة ويطلب منهم ذكر أصحاب النفوذ في المجتمع، ويواجه هذا المدخل عدة صعوبات مثل احتمال التحيز، وكيفية تضييق الفجوة بين السمعة عن امتلاك سلطة والأمتلاك الحقيقى والفعلى لها.

مدخل صنع القرار: ويركز هذا المدخل على تحديد الصفوة من خلال تحليل متصل لعملية صنع القرار، ومعرفة من يقوم بها ويسهم في صنعها، ويواجه هذا المدخل صعوبات منها أن عملية صنع القرار من الناحية الرسمية قد لاتتطابق مع عملية صنع القرار من الناحية الفعلية فقد يصنع في مكان آخر، أو تحت ضغط جماعة آخرى.

مدخل الملاحظة التاريخية: وهو من أكثر الأساليب مرونة في تحديد الصفوة وأقدمها، حيث استخدمه باريتو وموسكا، ويعتمد على مهارة الباحث والمصادر التى يستطيع الوصول إليها، ويؤخذ على هذا المدخل افتقاجه للبعد النظامى والتحديد.

ويُعد الجمع بين هذه المداخل هو من أكثر الوسائل إمكانية في التحديد بدقة للصفوة في المجتمع.

ومن الالتباسات الكبرى التى طالت مفهوم الصفوة هى مسألة التصنيف، ذلك أن هناك تضارب في تصنيف الصفوات إما على أساس بسيط قطاعى (عسكرية- سياسية- مالية تقنية) أو موضوعى(صفوة محلية- وطنية) أو موضوعاتى(صفوة الثروة- القوة- المعرفة-السلطة)، لذا وعلى هذا الأساس ثمة عدد من الصفوات تتناسب مع فروع النشاطات وفيما يلى نرصد أهم أنواع الصفوات الفاعلة في المجتمع:

الصفوة السياسية:

هو من أكثر المفاهيم التى تباينت معانيها، وكثرت مرادفاتها فهى: الطبقة الحاكمة أو الطبقة السياسية أو القيادة السياسية أو نخبة القوة، ويواجه هذا المفهوم عدة صعوبات منها صعوبة تعريفه إجرائياً أو تحديد نطاقه إذ يتسم بالاتساع والشمول، كما إنه يستخدم للدلالة على معان كثيرة.

ويراها محمد الجوهرى هى"مجموعة من الأفراد من أصحاب السلطة والنفوذ والتأثير غير العادى في مجالات الحياة الاجتماعية المختلفة"(55).

وتصل الصفوة السياسية إلى مواضع القوة والنفوذ في المجتمع إما عن طريق الانتخابات العامة، او القيام بثورة على سيطرة الجماعة السابقة، أو احتكار موارد الإنتاج في المجتمع، كذلك فهى تتميز بقدرتها التنظيمية وتماسكها والحفاظ على مصالحها أمام منافسة الصفوات المضادة الموجودة في المجتمع.

الصفوة الأكاديمية:

إن الصفوة الأكاديمية لها رموز وقيم ومكانة لاتُمكنها من الاندماج فيها، أو المجموعة من الأفراد توافرت فيهم قدرات معينة واستعدادت خاصة، وعليه فالأكاديميون يمثلون صقوة فاعلة في المجتمع من خلال رأسمالها المعرفى، ودورها المؤثر في تقدم أى مجتمع.

الصفوة العسكرية:

فى الدول النامية يشكل "رجال الجيش" صفوة متميزة، حيث تلعب "الصفوة العسكرية" دوراً حاسماً وجوهرياً في المجتمعات المستقلة حديثاً، مما يتيح لضباط الجيش فرصة كبيرة لممارسة التأثير السياسي في المجتمع(56).

الصفوة الثقافية:

يأتى هذا النوع من الصفوة في مقدمة الصفوات الفعالة في المجتمع، ويحددها بوتومور في ثلاث صفوات هم: المثقفون ومديرو الصناعة وكبار موظفى الدولة(57)، ويجمع غالبية الباحثين على أن المثقفين في المجتمعات النامية يشكلون -فى أغلب الأحوال- صفوة راديكالية متماسكة، تحمل أفكارالقومية، وتمثل دعاة التقدم الاجتماعى والاقتصادى والثقافى والسياسي.

الصفوة البيروقراطية:

البيروقراطية هى ضرورة من ضرورات الحكومات الحديثة وتُعد من المصطلحات التى تثير تعارضاً في وجهات النظر، فالبعض يراها أنها الإدارة عن طريق المكاتب، والبعض الأخر فيرى أنها نظاماً حكومياً يقع تحت السيطرة الكاملة لجماعة الموظفين وأن سلطتهم الواسعة تعرض حرية المواطن للحظر.

ويرى بيرنهام وماكس فيبر أن سيطرة البيروقراطية تعد أحد أبعاد سيطرة وتحكم المدراء، كذلك فإن أحد أبعاد سيطرة تلك الصفوة ذلك النمو الهائل للجهاز البيروقراطى داخل الحكومة المركزية وفى الأحزاب السياسية والنقابات العمالية(58).

الصفوة الاقتصادية:

هم الأشخاص الفاعلين من رجال المال والاقتصاد الذين يتمتعون بنفوذ وسلطة متنامية، ويؤثرون في صنع القرارات الاقتصادية الرسمية للدولة في المجتمعات المختلفة(59).

من خلال العرض السابق لمفهوم الصفوة ونشأتها يمكننا أن نجد مجموعة من الملاحظات منها:

أن الصفوة تختلف باختلاف مستوى التطور الاجتماعى والاقتصادى للمجتمعات.

أن الصفوة في المجتمع الواحد تختلف من فترة لأخرى، وهو ما يؤدى لإضعاف الصفوات القديمة وظهور صفوات جديدة تتلائم مع التطورات الاجتماعية.

مكانة الصفوة وبنائها لا يتوقفان على مواهب الأفراد أو خصائصهم السيكولوجية، ولكنهما يتحددان في ضوء البناء الاجتماعى والاقتصادى لمجتمع ما.

هناك شرطان لنشأة صفوة فاعلة وقادرة على بناء جماعة سياسية هما:

الاستقلال عن أصحاب المشاريع والأعمال والمال.

تكوين وعى واضح بالمسئولية تجاه المجتمع والرأى العام.

علاقة الصفوة بالقوى السياسية في المجتمع:

كما ذكرنا سابقاً أن الحزب السياسي هو عبارة عن تنظيم اجتماعى يقوم على رأسه جهاز إدارى وهيئة من التنفيذيين، فضلاً عن أعضاء الحزب المنتشرين في مختلف قطاعات المجتمع، ولماكان سعى الحزب الدائم هو الوصول للسلطة فهو يحاول من خلال نشاطه الاجتماعى والسياسي والاقتصادى تقديم العديد من الخدمات للمجتمع كوسيلة لاستقطاب الجماهير

والحصول على تأيدهم الانتخابى، والذى يعتبر مفتاح الوصول للحكم أو السلطة السياسية، ومن هنا يأتى ظهور العلاقة التى تربط بين الأنواع المختلفة للصفوة الفاعلة في المجتمع -والتى سبق أن ذكرنها- بالأحزاب، كذلك فإن الصفوة تُعد هى أساس الحركات السياسية الأخرى والقوى محجوبة الشرعية، حيث يعطى إنضمام أحد عناصر الصفوة من مختلف أنواعها وبمختلف تصنيفاتها ثقل للحزب أو الجماعة أو الحركة التى انضم إليها.وقد كان ذلك نتيجة ظهور الصفوة الثقافية التى أخذت بروح العصر الحديث وروح الإصلاح الذى تناول الكثير من جوانب الياة في المجتمع المصرى.

علاقة الصفوة المصرية بشبكة الإنترنت:

حظيت شبكة الإنترنت بنصيب كبير من الدراسات والبحوث التى تناولت استخداماتها بالنسبة للجمهور (العام- الصفوى) والاشباعات المحققة من وراء هذه الاستخدامات.

ويشير "السيد بخيت" إلى أن اساتذة الاتصال الجماهيرى -الذين يشكلون الصفوة الأكاديمية والإعلامية- يتفقون على أن الإنترنت أداة مفيدة تقوم بتزويد الباحثين بالمعلومات الضرورية لهم خاصةً في مجال الإعلام، كما توفر لهم أدوات وحقول بحثية جديدة، غير أن الصفوة المصرية بشكل عام لا تثق في بعض المعلومات التى يُتيحها الإنترنت ويعتبرون أن مادتها لا تتسم بالمرجعية والوثائقية(60).

وعلى الرغم من الإيجابيات العديدة التى يراها أعضاء الصفوة المصرية في الإنترنت مثل تعدد قنوات الاتصال المتاحة أمام الجمهور والسماح بالتدفق المباشر للمعلومات من المصدر للجمهور دون رقابة أو قيد،

وزيادة فاعلية الجمهور وتقلص دور الحكومات في السيطرة على الرأى العام، إلاّ أنهم يرونها تساعد على انتشار ظاهرة الانتحال، ويصعب الحصول على معلومات صادقة وسط كم المعلومات الهائلة الموجود على مواقعها(61).

هذا إلى جانب تكريسها للتبعية في دول الجنوب حيث تؤكد "أيناس أبو يوسف" أن معظم المواقع التى يعتمد عليها الصحفيون المصريون لاستقصاء المعلومات هى من مواقع أمريكية مثل C.N.N أو يهودية مثلYahoo (62).

وبشكل عام فإن الصفوة المصريةقد تأثّرتبالتعرض لشبكة الإنترنت عن وسائل الإعلام التقليدية (صحافة، راديو، تليفزيون) خاصة من أعضاء هيئة التدريس(63).

مراجع الفصل الثانى

(1) W. Lance Bennet, James David Barber (eds,) (1980); Public opinion in American politics (New York: Harcourt Brace Jovanovich) pp: 3:8.

(2)محمد على العوينى (1986): دراسات فى الإعلام الحديث (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية) ص: 3- 15.

(3)يؤكد كل من كروس وديفيز أن هذه الظاهرة تتواجد بشكل خاص فى المجتمع الأمريكى حيث تطغى المناقشات السياسية والمسائل الحزبية والمناظرات واللقاءات السياسية وخطب الزعماء، على وسائل الاتصال الجماهيرى، انظر:

Sidney Kraus &Dennis Davis (1980); The effects of mass communication on political behavior (Pennsylvania: the Pennsylvania university press) p: 1

(4)Wilbur Schramm (1973); Men, messages and media (New York: Harpers row, publishers) pp: 2-18.

(5) محمد معوض، عبد السلام إمام (2012): التسويق والاتصال (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ط1) ص. ص: 245-246.

(6) إسماعيل على سعد (2000): الاتصال الإنسانى فى الفكر الاجتماعى (الإسكندرية: دار الكتاب الجامعى، ط1) ص: 18.

(7) محمد أبو العلا (2012): فن الاتصال بالجماهير بين النظرية والتطبيق (دسوق: دار العلم والإيمان، ط1) ص: 32.

(8) R.E Denten & G.C Woodward (1990); Political communication in America, (New York: pager) p.p: 11-14.

(9) Doris A. Graber (1981); Political language, In: D. Nimmol K. Sanders (eds.); Handbook of political communication (Beverly Hills, sageidkh) p.p: 195- 223.

(10) محمد منير حجاب (2003): الموسوعة الإعلامية (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1) ص: 83.

(11) Brian Mc Nair (1999); An introduction to political communication (New York: Routledge) p.p: 3-15.

(12) عبد الغفار رشاد القصبى (2007): الاتصال السياسى والتحول الديمقراطى، مرجع سابق، ص: 32.

(13) Brian McNair (1999); An introduction to political communication, OP.Cit.

(14) وقد ارتبطت هذه الدراسات بالإعلان فى الولايات المتحدة خصوصاً ومن هذه الدراسات:

E.Diamond and S.Bates (1992); Cambridge; mass, MIT press

وهناك من يشترط توضيح أنه إعلان مدفوع الأجر لتمييزه عن الرسائل الأخرى.

(15) إسماعيل على سعد والسيد عبدالحليم الزيات (2003): فى المجتمع والسياسة (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية) ص: 447.

(16)Parry,G. (1972); The Idea of political participation, participation in politics, ManchesterUniversity, press , Row man & Little field, p: 5.

(17) Binson,M.R. (ed.) (1996); Chambers 21st century dictionary chambers, p: 1005.

(18) S.P.H & J.I Dominguez (1975); Political development, F.I. Greenstein & N.W.

polsby (eds.); Hand book of political science, Addison-Wesley publishing company, U.S, vol. 3, P: 33.

(19) سورة الشورى: الآية 38.

(20) سورة آل عمران: الآية 159.

(21) محمد الغزالى (1984): حقوق الإنسان بين تعاليم الإسلام وإعلان الأمم المتحدة (القاهرة: دار التوفيق النموذجية، ط 3) ص: 243.

(22) إسماعيل على سعد (2006): قضايا علم الاجتماع السياسي (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية) ص. ص: 364- 367.

(23) سورة المائدة: الآية 2.

(24) لمزيد من التفاصيل حول الآراء يمكن الرجوع على سبيل المثال إلى:

- B.Berelson & Others (1954); Voting (Chicago:university of Chicago press, passim)

- R.Lane (1959); Political life, why people get involved in politics, free press, New York.

(25) M, Rush & Ph.Althoff (1971); An introduction to political sociology (London: Thomas Nelson and Sons LTD).

(26) Milbrath. L. M.(1965); Political participation, How and why do people get involved in politics?, Rand Mcnally & Chicago, p: 18

(27) محمد شحاته عبد النبى (1999): الفلاحون والمشاركة السياسية: دراسة تتبعية ميدانية فى إحدى القرى المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة طنطا: كلية الآداب: قسم الاجتماع) ص: 129.

(28) السيد عليوة ومنى محمود (2001): المشاركة السياسية (القاهرة: مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، موسوعة الشباب السياسية).

(29) نفس المرجع السابق.

(30) إسماعيل على سعد والسيد الزيات (2003): مرجع سابق، ص: 481 .

(31) وفاء سعد الشربينى (1996): تكوين النخبة السياسية الحاكمة فى مصر (1971-1986)، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الأقتصاد والعلوم السياسية)ص: 54.

(32) مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ج1، ط3 (القاهرة: د.ت)ص: 537.

(33) Oxford Advanced Learner's Dictionary,(Oxford university press ,1974) p: 284.

(35) محمود مصطفى كمال (2003): السياسة والمجتمع: الأسس النظرية والمنهجية (المنيا: دار التيسير) ص. ص: 106-107.

(36) Macridis, Royand & Broen, Bernred (1964); Comparative Politics: Notes And Readings (Illinois: The Dorsey press inc) p: 139.

(37) Lasswell, Harold Lerner .D And Rothwell, C.E (1951); The Compraative Study Of Glites, Hoover Institute Studies, Oxford Basil Blackwell.

(38) استفادت الدارسة فى صياغة هذه الدلالات من:

- السيد محمد عمر (1990): الدور السياسى للصفوة فى صدر الإسلام،رسالة دكتوراه غير منشورة(جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم الساسية) ص. ص: 120-121.

(39) Shumeter,J.A, (1952); Imperialism and social classes, series B, Elites, No. 1, Stanford

(40) Bottonore (1964); Elite and society (penguin books) p.p: 101-104.

(41) محمد نصر مهنا (2002): العلوم السياسية بين الحداثةوالمعاصرة (القاهرة: منشأة المعارف) ص.ص: 396-397.

(42) http://drisslagrini.maktoobblog.com/19243 (on: 8/10/2010).

(43) Max. Weber (1964); Theory of Social and Economic Organization, edited by T.Parsons, (New York: The free press).

(44) نصر عارف (1996): نظرية النخبة ودراسة النظم السياسية العربية: الإمكانات والإشكاليات، فى: على الصاوى (محرر): النخبة السياسية فى العالم العربى، مركز البحوث والدراسات السياسية، جامعة القاهرة.

(45) G. Mosca (1939); The ruling class, McGraw Hill.

(46) يمكن الرجوع إلى:أحمد زايد (1986): الدولةفى العالم الثالث: الرؤية السوسيولوجية "نظرية جرامشفى الهيمنة" (القاهرة:دارالثقافة للنشر والتوزيع).

(47) أحمد زايد (2001): مقدمة فى علم الاجتماع السياسى(القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ط2.

(48) انظر كتاب روبرت دال بعنوان: من يحكم؟:

R. Dahl (1961); who governs? (New York: YaleUniversity Press)

(49) السيد محمد الحسينى: الصفوة والمجتمع دراسة فى علم الاجتماع السياسى "بوتومور"، ترجمة: محمد الجوهرى، علياء شكرى(ب.ن) ص: 7.

(50) أحمد زايد (1981): البناء السياسى فى الريف المصرى: تحليل لجماعات الصفوة القديمة والجديدة(القاهرة: دار المعارف،ط1) ص.ص: 73-74.

(51) James ,Burnham (1943); The managerial revolution, harmond sworth penguin books (London,put Namco).

(52) Ibid; p: 27.

(53) عبد المنعم المشاط (1990): الصفوة السياسية والتنمية السياسية (الرباط: مجلة الوحدة، عدد66، مارس) ص. ص: 134-135.

(54) Mills, C.Wright (1962); The power elite (New York: Oxford university press).

(55) محمد الجوهرى (1985): علم الاجتماع وقضايا التنمية فى العالم الثالث (القاهرة: دار المعارف) ص: 249.

(56) السيد الحسينى(1993): مرجع سابق، ص: 195.

(57)نقلاً عن: محمد عبد الغنى: مرجع سابق، ص: 87.

(58) بوتومور: مرجع سابق،ص: 96.

(59) محمد عبد الغنى: مرجع سابق، ص: 88.

(60) السيد بخيت (2000): الاستخدامات المتخصصة للإنترنت لدى أساتذة الاتصال الجماهيرى: دراسة مقارنة بين الأساتذة العرب والأمريكيين، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد التاسع (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) ص: 159.

(61) المرجع السابق: ص: 144.

(62) إيناس أبو يوسف (1998): استخدامات الصحفيين لشبكة المعلومات الإنترنت كمصدر من مصادر المعلومات، مجلة كلية الآداب، العدد 22 (جامعة الزقازيق: كلية الآداب)ص. ص: 3-51.

(63) ماجد تربان (2002): استخدامات أعضاء هيئة التدريس وطلاب الجامعات لشبكة المعلومات الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).

الفصل الثالث
إذاعات الإنترنت ودورها فى الاتصال السياسى

مقدمة :

قامت الدارسة بإجراء دراسة تحليلية على عينة من إذاعات الإنترنت للوقوف على الدور الذى تقوم به هذه الإذاعات فى الاتصال السياسي بالجمهو خاصة الصفوة منهم كما اجرت دراسة ميدانية عى جمهور الصفوة لإدراك مدى تأثرهم بالدور الذى تقوم به تلك الإذاعات فى التسويق السياسي للقوى السياسية المعبرة عنها .

وقد اعتمدت الدراسةعلى التحليل الكمى والكيفى للبرامج السياسية المذاعة في الإذاعات عينة الدراسة، تتمثل العينة التحليلية في ثلاث إذاعات للإنترنت وهى "راديو صوت مصر"، "راديو حريتنا"، و "راديو بكرة".

وقد تم تحليل الحلقات التى تُغطى نوعية البرامج السياسية التى قدمتها الإذاعات الثلاثة على مدار الأشهر التسعة الواقعة ما بين الأول من سبتمبر 2011 (2011/9/1) وحتى نهاية مايو 2012 (2012/5/31)، وقد تم تحديد هذه الفترة الزمنية نظراً لكساد حالة الحراك السياسي بها، حيث تضمنت بداية الانتخابات البرلمانية (الشعب والشورى)، وحتى الانتهاء من الانتخابات الرئاسية، وهو ما يطلق عليه حالة الزخم السياسي لكافة وسائل الإعلام.

وقد قامت الدراسة بإجراء مسح شامل لكافة البرامج السياسية المذاعة في الثلاث إذاعات.

وكان من أسباب اختيار هذه الإذاعات:

تتميز هذه الخدمات بالأستمرارية والأستقرار بخلاف العديد من الخدمات الإذاعية عبر الإنترنت التى تعرضت للتعثر والتوقف مثل "راديو الشعب" التابع لحزب العمل راديو "المصريين" التابع للحزب الوطنى الديمقراطى المنحل

تقدم هذه الإذاعات خدمة إذاعية مستمرة على مدار 24 ساعة تقريباً

عبر الإنترنت online

تمثل كل إذاعة منهم توجه فكرى مختلف "حريتنا" و"بكرة" تمثلان الفكر الليبرإلى، بينما يمثل راديو "صوت مصر" التيار الأسلامى" بكونها تابع لموقع الأمل التابع لجماعة الإخوان المسلمين بالأسكندرية (سابقاً).

تتعدد الغايات الأساسية لهذه الإذاعات ما بين الترفيهى براديو "بكرة" ودفع مفاهيم الحرية والتسامح ودعم الحقوق المدنية براديو"حريتنا"، بينما يقدم راديو" صوت مصر" المحتوى الدينى.

وفى هذا الفصل يتم تناول جوانب هذه الدراسة التحليلية التى توضح كيف قامت إذاعات الإنترنت بالاتصال السياسى: حيث تم تحليل عينة برامج فى الإذاعات السابق ذكرهامن حيث شكل هذه البرامج والتى تتضمن:

1- عنوان البرنامج 2- دورية البرنامج.

3- فترة البث الرئيسة. 4- نوع البث.

5- تكرار البث.

6- القوالب الفنية المستخدمة. 7- اللغة المستخدمة

8- وسائل الإبراز التقليدية.

9- وسائل الإبراز المتاحة فالموقع.

مضمون هذه البرامج: وتمثل فى:

1- نوع المادة المذاعة. 2- مضمون هذه المادة.

3- الهدف م المضمون المقدم. 4- مصادر المادة.

5- القيم الخبرية المتضمنة في المادة. 6- الشخصية المحورية.

7-استراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة.

8- استراتيجيات اصلاح الصورة الذهنية المستخدمة.

9- علاقة الإذاعة بالقوى السياسية. 10- سمات الصورة الذهنية المقدمة.

فئات الشكل:

1 – عنوان البرنامج:

يمثل عنوان البرنامج عنصر جذب للمستمعين حيث يساعد على تقبل المستمعين له من خلال تهيئتهم ذهنياً للمضمون الذى يحتويه هذا البرنامج، وبعد إجراء المسح الشامل لكافة البرامج السياسية التى تبثها الإذاعات محل الدراسة، خلال فترة التحليل تم تحديد(9) عناوين لبرامج تهتم بالشأن السياسي في الإذاعات محل الدراسة كان توزيعها كالتالي:

1/أ- برامج راديو صوت مصر:

من خلال المسح الشامل لبرامج " راديو صوت مصر" تبين أنه هناك (برنامجين فقط) تناولا الحياة السياسية في مصر هذه البرامج هى:

الحياة المصرية:

هو برنامج أسبوعى يتناول برامج الأحزاب والقوى السياسية، ويقوم بعرضها من خلال استضافة أحد الأعضاء البارزين أو القيادات بهذه القوى، في سياق حوار إذاعى بين المذيع والضيف.

مصر الليلادى:

برنامج أسبوعى وهو من نوعية برامج التوك شو، يتناول أهم الأحداث السياسية التى تمر بها مصر خلال الأسبوع، من خلال ضيف يتم استضافته في الاستديو مع المذيع يتخلله بعض التقارير الخارجية.

1/ب- برامج راديو حريتنا:

بالتعرض للبرامج المقدمة على "راديو حريتنا" تبين وجود (3) برامج تتناولة الشأن السياسي هى:

فى الدايرة: وهو برنامج اسبوعى كان يقدم الفترة التى سبقت الانتخابات البرلمانية (لمجلس الشعب 2011) للتعريف بأفكار وبرامج المرشحين، وطرق الانتخاب بالقائمة الحزبية.

سنة أولى رياسة: برنامج يتناول أبرز المرشحين لانتخابات الرئاسة لعرض برامجهم الانتخابية من خلال أعضاء الحملات الانتخابية أو المرشحين أنفسهم حيث يتم عرض السيرة الذاتية للمرشح في بداية الحلقة في صورة تقرير، ثم يبدأ الحوار للمناقشة في الخطط والبرامج وكيفية تنفيذها.

سياسة في رغيف: برنامج "سياسة في رغيف"يتحدث عن الأحداث السياسية الحالية وتأثيرها على كافة النواحي الاجتماعية والاقتصادية وغيرها. كذلك يتناول البرنامج وجهات النظر المختلفة والمطروحة والتي تتعرض للنقد، يهدف البرنامج إلى تحليل الأحداث وتوصيل الرؤية الواضحة للأحداث السياسية للمستمعين.

1/ج- برامج راديو بكرة:

بالاستماع إلى برامج " راديو بكرة " نجد أن المسح قد انتج عن (4) برامج تتعلق بالشؤن السياسية هذه البرامج هى:

برنامج "ساعة بساعة": وهو برنامج أسبوعى يقدمه مذيع ومذيعة، ويتناول الأحداث السياسية التى حدثت على مدار الأسبوع، وهو من نوعية برامج التوك شو

أكاديمية السياسة:برنامج أسبوعى يتم من خلاله التعريف بالمصطلحات السياسية، خاصة بعد ما أحدثته ثورة يناير من حراك سياسى في الشارع المصرى مع انتشار بعض المصطلحات السياسية التى قد لا يعى كافة طبقات الشعب المصرى مضامينها، ويقوم هذا البرنامج على فكرة الحوار للتعريف بالمصطلح من خلال شخصية سياسية تكون ضيفة أو ضيف للبرنامج، يتم خلال البرنامج ايضاً تناول أبرز القضايا السياسية على الساحة.

برلمان الثورة: تقوم فكرة البرنامج على الحوار الإذاعى مع أحد المرشحين للانتخابات البرلمانية، وبرنامجه الانتخابى والحزبى، وهو برنامج أسبوعى.

مواطن بدرجة رئيس: لم تكن فكرة برنامج بقدر ما كانت فكرة مشروع

تم تطبيقه على ثلاث مستويات من خلال مؤسسة "بكرة" سواء كبرنامج في "راديو بكرة" أو في المحطة التلفزيونية الخاصة بهم "web TV" أو على موقع بكرة نيوز لعرض البرامج الانتخابية لمرشحى الرئاسة في مصر من خلال المرشحين أنفسهم

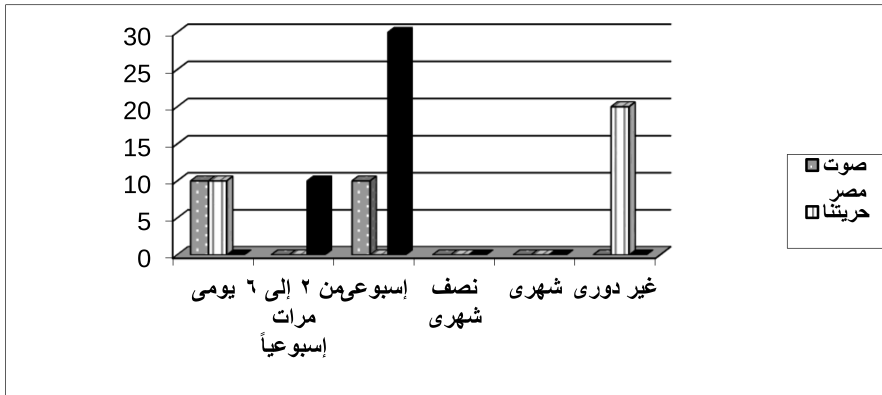
أو من خلال أعضاء الحملات الانتخابية لهم.

وترى الدارسة أن عناوين البرامج في هذه الإذاعات جاءت معبرة عن المضمون السياسي الذى تحتويه، كما توافق العنوان مع فكرة البرنامج، فعلى سبيل المثال جاء اختيار عنوان برنامج "الحياة المصرية" على راديو صوت مصر معبراً عن فكرة البرنامج والتى تدور حول الأحزاب السياسية في مصر والتى تعد الآن محور الحياة ومرتكزها، كذلك برنامج " أكاديمية السياسة "على راديو "بكرة" فهو يقدم تعريفات عن المصطلحات السياسية التى طرأت على المجتمع بعد حالة الحراك السياسي وتداول مصطلحات السياسية التى

قد يصعب فهمها، أما عن راديو " حريتنا " فكان عنوان البرنامج " سنة أولى رياسة " هو أكثر تعبيراً عن فكرة البرنامج التى تتناول أبرز مرشحى الرئاسة (2012) في مصر وهو الحدث السياسي الذى تخطو فيه مصر أولى خطوات الديمقراطية.

- دورية البرامج:

ويقصد بها البرامج التى تذاع بصفة يومية أومرتين إلى ست مرات أسبوعياً أو أسبوعية أو نصف شهرية أو شهرية. ويعرض الشكل التالي مدى دورية البرامج في الإذاعات محل الدراسة.



شكل (3-1) يوضح دورية البرامج في الإذاعات محل الدراسة

تظهر النتائج من خلال الشكل السابق عدم دورية البرامج(*) في الإذاعات محل الدراسة، فتساوى كل من راديو "صوت مصر" وراديو "حريتنا" في نسبة عرض البرامج اليومية التى تعالج القضايا السياسية المتعلقة بالأحزاب فحصلت كل مهما على نسبة (10%) بينما لم يكن هناك سوى راديو "بكرة" الذى بث برامج في الفئة الثانية (من 2: 6 مرات) بنسبة (10%)، في حين احتل ذات الراديو الصدارة في البرامج الإسبوعية بنسبة (30%)، يليه راديو " صوت مصر" بنسبة (10%).

كما أوضحت النتائج عدم وجود برامج نصف شهرية أو شهرية تناقش القضايا السياسية في أى من الإذاعات محل الدراسة، وعن البرامج الدورية كان التواجد لراديو "حريتنا" فقط بنسبة (20%).

ويمكن تفسير عدم دورية البرامج في إذاعات الإنترنت إلى أن هذه الإذاعات لاتتقيد بالالتزام، وإنما تتوقف دورية بث البرامج فيها على ظروف البث والقائم بالاتصال(*)، والظروف الاقتصادية التى تجعلها قد تتوقف أحياناً،

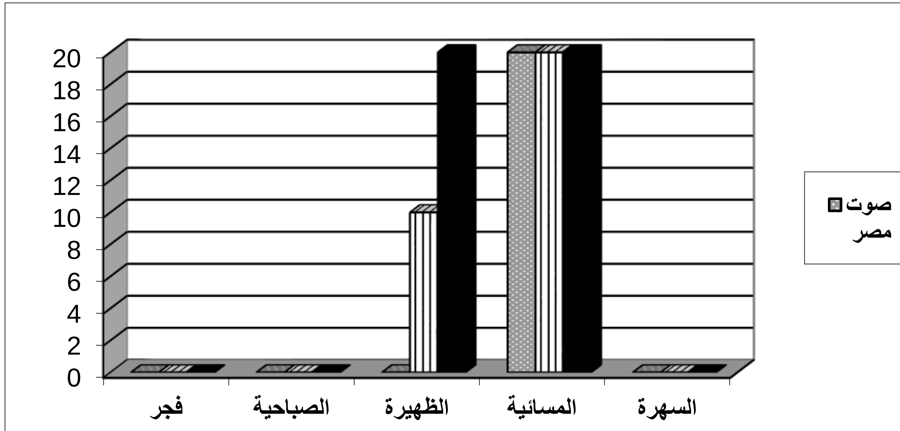
(*) هذه النتائج لا تتضمن فترات الإذاعة المتكررة (أو الإعادة) للبرامج
(*) معظم القائمين بالاتصـــال في تلك الإذاعات من طلبة الجامعات، وفي وقت الامتحانات تتوقف برامجهم وأحياناً لا يتم الإعلان عن تأجيل بث البرامج وعدم تقديمها في موعدها إلا فيما ندر.

كذلك الأحداث السياسية التى قد تأسهم بشكل غير مباشر في توقف البرامج كما حدث في راديو "حريتنا" أثناء أحداث الأشتباكات التى جرت في شارع "محمد محمود" وكذلك أحداث اشتباكات مجلس الوزراء فقد توقفت الإذاعة تماماً نظراً لقرب الموقع الجغرافى للإذاعة من مقر الأحداث حيث تقع في شارع القصر العينى، مما كان قد يعرض العاملين بها للمخاطر كذلك توقف البث أثناء أزمة تمويل منظمات المجتمع المدنى ،وغيرها من الأحداث السياسية المماثلة، وهو ما يجعلها تختلف عن الإذاعات التقليدية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة "Mublenfeld" (2002) من أن تعرض إذاعات الإنترنت للكثير من العقبات السياسية والاقتصادية كان له أثر على فترات البث بها، وكذلك على المضامين التى تقدمها هذه الإذاعات(1).

3 – فترة البث الرئيسة:

ويقصد بها الفترة التى تذاع فيها البرامج لأول مرة (ليست متضمنة فترات الاعادة)، وقد تم تحديدها كالتالي: فترة الفجر (من 3 صباحاً إلى 6صباحاً)، فترة الصباح (من 6 صباحاً إلى 12 ظهراً)، فترة الظهيرة (من 12 ظهراً إلى 4 عصراً)، فترة المساء (من 4عصراً وحتى 10 مساءً)، فترة السهرة (من 10 مساءً حتى 3 فجراً)، ويوضحها الشكل التالي:



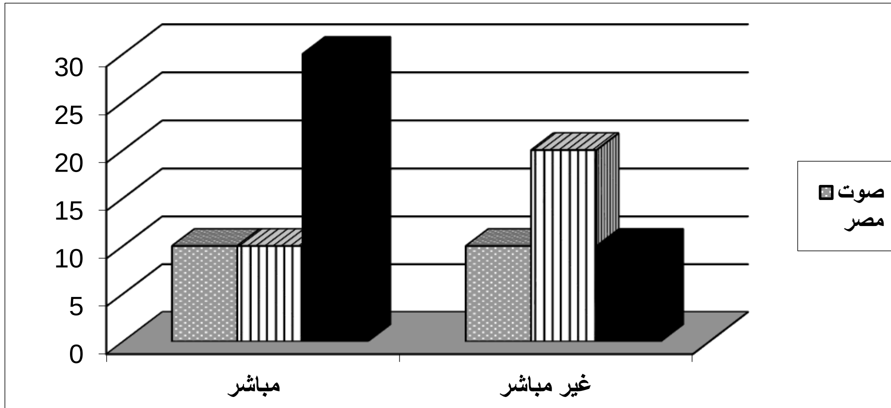
السهرة لم تحظى أى منهم على نسبة في أى من الإذاعات الثلاثة، بينما تنافس كل من راديو بكرة وراديو حريتنا على فترة البث أثناء الظهيرة حيث حصل الأول على نسبة (20%)، بينما حصل الثانى على نسبة (10%)، وتساوت الإذاعات الثلاثة في فترة البث المسائية حيث حصلت كل منهم على نسبة (20%).

ونلاحظ مما سبق تفضيل الثلاث إذاعات لفترة المساء لبث تلك البرامج ويرجع ذلك لأن هذهالفترة هى الأكثر ملائمةً للجمهور حيث تستهدف هذه الإذاعات نوعية محددة من الجمهور خاصة ممن لديهم القدرة على التعامل مع الإنترنت، وبالتالي هذه الفئة أثناء فترات الصباح والظهيرة قد تكون في حالة إنشغال إما بالعمل أو بالدراسة (بالنسبة للشباب)، فكان التفضيل للفترة المسائية للحفاظ على جمهور هذه البرامج من المستمعين كذلك فإن الفترة المسائية هى حصاد لنهاية اليوم من الأحداث.

وتتماشى هذه النتائج مع الاتجاه العالمى في بحوث الإعلام، حيث يتم تحليل النشرات أو البرامج التى تأتى في نهاية اليوم الإخباري لأنها تحوى جميع الأخبار الهامة(2).

4- نوعية البث:

ويقصد بنوعية البث البرامج التى تذاع على الهواء مباشرة، أو البرامج المسجلة (الغير مباشرة)، ويوضح الشكل التالي تلك المقارنة بين الإذاعات الثلاثة:



شكل (3-3) يوضح نوعية بث البرامج

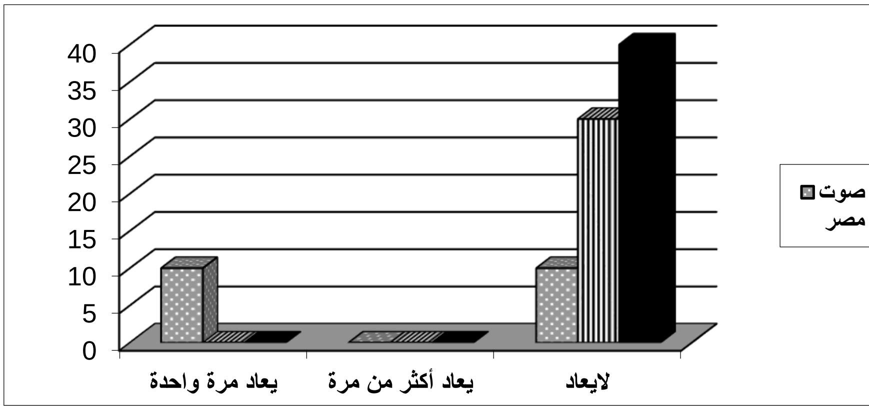
تشير النتائج إلى تفوق راديو "بكرة" في نوعية البث المباشر للبرامج المتعلقة بالقضايا الحزبية والسياسية حيث بلغت نسبتها (30%) يليه بفس التساوى كل من راديو"صوت مصر" وراديو حريتنا" بنسبة (10%) لكل منهما، بينما جاء راديو "حريتنا في صدارة إذاعات التحليل في نوعية البث الغير مباشر للبرامج بنسبة (20%)، وجاء كل من راديو "صوت مصر " وراديو "بكرة" في المرتبة التالية بفارق (20%) لكل منها أى نسبة (10%).

ويدل تفوق راديو "بكرة " في نوعية البث المباشر على المهنية أو الحرفية في الإداء المهنى، حيث يحقق البث المباشر على الهواء نوعاً من التفاعلية مع الجمهور وهوما يخلق المصداقية في الاتصال ويوفر قدراً من الحرية لم تتح للوسائل أوالإذاعات الأرضية، كما أنه يفرض الالتزام الأخلاقى لدى القائمين بالاتصال في هذه الإذاعات.

وتتفق هذه الرؤية مع ما توصلت إليه دراسة ماجدة مراد (2010) من أنه هناك إدراك من القائمين بالاتصال في إذاعات الإنترنت لقدر المسؤلية التى تقع على عاتقهم من خلال مساحات احرية المتاحة لهم(3).

5- تكرار البث:

وهو ما يعنى إمكانية إعادة بث البرامج عينة الدراسة مرة أخرى خلال الاسبوع مرة أو أكثر أو عدم البث مرة أخرى نهائية، ويوضح الشكل التالي هذه الإمكانية في الإذاعات محل الدراسة:



شكل (4-3) يوضح إمكانية تكرار بث البرامج محل الدراسة مرة أخرى

يشير الشكل السابق إلى نتائج العلاقة بين الإذاعات محل الدراسة فيما يتعلق بإمكانية إعادة بث البرامج عينة التحليل مرة أخرى خلال الاسبوع،

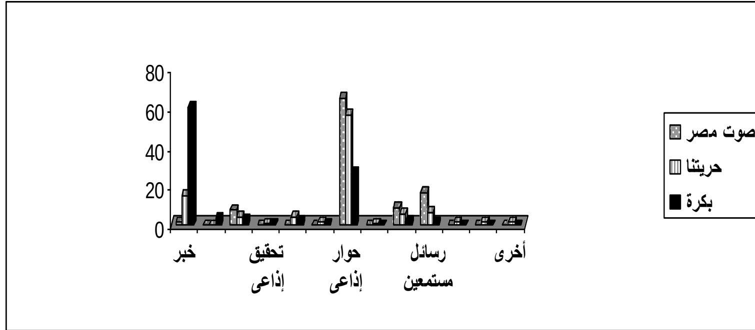
وتوضح النتائج أن لم يكن هناك سوى راديو "صوت مصر" الذى تواجدت فيه إمكانية إعادة بث البرنامج لمرة أخرى واحدة فقط خلال الاسبوع وذلك بنسبة (10%)، بينما لم يكن هناك أى فرصة للإعادة أكثر من مرة في أى من الإذاعات الثلاثة، وجاء راديو "بكرة" في صدارة الإذاعات من حيث عدم إعادة البث مرة أخرى بنسبة (40%)، تلاه راديو "حريتنا" بنسبة (30%) واخيرا كان راديو "صوت مصر" بنسبة (10%).

ويرجع عدم التكرار في راديو بكرة إلى كثافة الخريطة البرامجية، وغناها بالبرامج مما لايسمح بالإعادة أو التكرار، في حين أنه قد اختلف الأمر في راديو حريتنا فمع تكدس الخريطة البرامجية إلا أنها تعتمد على وجود أرشيف لبرامج يمكن للمستمع أو الزائر من خلاله الاستماع مرة أخرى للبرنامج أو تحميله على جهاز الكمبيوتر الخاص به دون عناء وفى ذات الوقت لا تتوافر أى من الخصائص السابقة لراديو صوت مصر سواء توافر الأرشيف، أو كساد الخريطة البرامجية، وهو ما يأخذ على راديو " صوت مصر" من عدم توافر أرشيف للبرامج الخاصة بها.

6- القوالب الفنية المستخدمة:

تتنوع القوالب الفنية المستخدمة في البرامج الإذاعية ما بين الأشكال الإخبارية متمثلة في (الخبر والتقرير الإخبارى والقصة الخبرية)، والأشكال التفسيرية متمثلة في (التحقيق الإذاعى و الحديث الإذاعى والفيتشر والحوار الإذاعى)، والأشكال التى تعرض مواد الرأى متمثلة في (المجلة الإذاعية وبرامج التوك شو و الكاريكاتيرو ورسائل المستمعين وتحليل وعرض الكتب).

ويوضح الشكل التالي الأشكال التى تم استخدامها من قبل الإذاعات الثلاثة عند تقديمها للقضايا السياسية:



شكل رقم (5-3) يوضح القوالب الفنية المستخدمة في برامج التحليل

تشير نتائج الشكل السابق إلى أنه:

فى راديو "صوت مصر": قد تصدرت الأشكال التفسيرية وخاصة الحوار الإذاعى قائمة الأشكال المستخدمة في البرامج حيث بلغت نسبته (65%)، ثم جاءت في المركز الثانى الأشكال التى تعرض مواد الرأى وتحديداً رسائل المستمعين حيث بلغت نسبتها (16.5%)، ثم التوك شو في ذات الفئة بنسبة (8.7%).

أما فى راديو " حريتنا": فجاءت الأشكال التفسيرية فالمقدمة وتحديداً " الحوار الإذاعى" في المقدمة بنسبة (56.4%)، تلتها الأشكال الإخبارية وتحديداً الخبر الذى كانت نسبته (15.3%) من إجمالى ما تم إذاعته في الراديو، ثم تلتها الأشكال التى تعرض لمواد الرأى وخاصة " رسائل المستمعين" بنسبة (16.5%).

وفى راديو " بكرة": احتلت الأشكال الإخبارية الصدارة لتقدم الخبر بحصوله على نسبة (60%)، تلتها الأشكال التفسيرية وتحديداً الحوار الإذاعى بنسبة (26.7%).

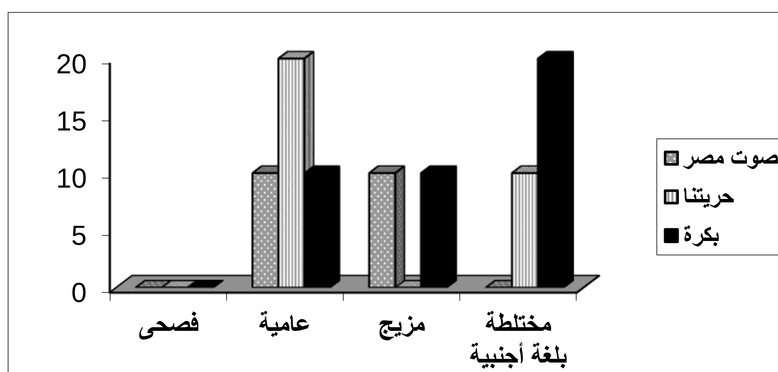
ويعنى هذا اهتمام كل من راديو " صوت مصر" وراديو " حريتنا" بعرض وتفسير القضايا من خلال الحوارات الإذاعية، وهو ما فسرته الدراسة بمحاولتهم جذب المستمعين من خلال الاعتماد على عامل الشهرة بالنسبة لضيوف الحلقات، وإعطاء مساحات أكبر للأحزاب والقوى السياسية المختلفة للتعريف بنفسها وببرامجها، بينما ركز راديو "بكرة" على استخدام "الخبر" الذى يعد هو أكثر القوالب شيوعاً في عرض القضايا السياسية، حيث تتلاحق الأحداث وتتوالي خلال اللحظة الواحدة.

وهو ما يتناسب وما ذكرته دراسة دعاء محمود (2011) من أنه يعد الخبر هو أكثر القوالب الفنية المستخدمة في التغطية الإخبارية للقضايا السياسية(4).

7- اللغة المستخدمة:

ويقصد بها اللهجة التى تقدم بها البرامج محل الدراسة ما بين اللغة العربية الفصحى والعامية والمزيج بينهما واستخدام مصطلحات أجنبية ضمن السياق كجزء منه.

ويوضح الشكل التالي اللغة المستخدمة في كل من الإذاعات محل الدراسة أثناء معالجتها لقضايا التحليل:



شكل (6-3) يوضح اللغة المستخدمة في برامج الإذاعات

تشير نتائج الشكل السابق إلى أن استخدام اللغة العربية الفصحى قد تلاشى تماماً في برامج الإذاعات الثلاثة، بينما تنافس الثلاثة في استخدام اللغة العامية فتفوق راديو "حريتنا" حيث حصل على نسبة (20%)، بينما تساوى كل من راديو "صوت مصر" وراديو" بكرة" بنسبة (10%) لكل منهما، وعند النظر لاستخدام اللغة الممزوجة بين كل من العامية والفصحى تبارى كل من راديو" صوت مصر" وراديو" بكرة"

حيث حصل كل منهما على نسبة (10%)، في حين أنه نجد في راديو" حريتنا" إختفاء هذه اللغة الممزوجة نهائياً عند معالجة القضايا المتعلقة بالأحزاب، بينما غلبت على برامج راديو "بكرة" اللغة المختطلة بلغة أجنبية حيث بلغت نسبتها (20%)، وحصلت هذه اللغة في راديو "حريتنا" على (10%)، واختفت هذه اللغة تماماً في راديو "صوت مصر".

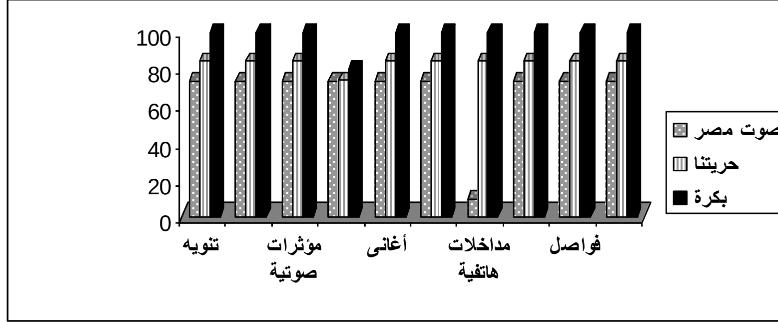
وقد أرجعت الدارسة إختفاء اللغة العربية الفصحى في هذه الإذاعات لكونها تستهدف جمهور الشباب في المقام الأول، والذى يسعى دائماً للغة السهلة والمبسطة في الحوار، وحتى لاتفقد هذه الإذاعات جمهورها فإنها سعت لإيجاد لغة مشتركة تجمع بين الفصحى والعربية لتقديم البرامج بها، وهو ما يؤخذ على الوسائل الإعلامية خاصة عند الإمعان في استخدام اللغة العامية واللغة الممزوجة بلغة أجنبية أو ما يطلق عليه (الفرانكو أراب)، وفى ذلك نجد أن راديو "صوت مصر كان حريصاً بقدر ما على تحقيق أهدافه التى أعلن عنها في رسالته الإعلامية على موقعه من أنه "يسعى لإيجاد أو خلق إعلام هادف بلغة راقية فالتواصل"، كما نجد أن للعامل التجاري أو التمويلى لهذه الإذاعات دوراً في استخدام اللغة حيث تؤثر الضغوط التجارية على المضمون الإعلامي لهذه الوسائل.

ويؤكد هذا ما ذكره كل من" Deuze & Yeshua" (2005) من أن هناك عدداً من الإشكاليات الأخلاقية المرتبطة بالممارسة الإعلامية داخل وسائل الإعلام البديل كان من أبرزها: الضغوط التجارية واستخدام الوصلات النشطة(5).

- وسائل الإبراز التقليدية:

ويقصد بها وسائل الإبراز الموجودة في البرامج الإذاعية التقليدية من مؤثرات صوتية، وفواصل وإعلانات، وتنويهات سواء عن البرنامج أو عن برامج أخرى، والموسيقى والأغانى وقد لجأت الإذاعات التقليدية لإدخال هذا النوع من المؤثرات للحفاظ على مكانتها في ظل عصر التكنولوجيا، وكذلك لتصحيح صورتها الذهنية لدى جمهورها من المستمعين.

ويوضح الشكل التالي هذه الوسائل:



شكل (7-3) يوضح وسائل الإبراز المستخدمة في الإذاعات محل الدراسة

كما يتضح من الشكل السابق نجد أنه يمكن يمكن تعميم النتيجة القائلة بأنه جاء راديو" بكرة" في مقدمة الإذاعات محل الدراسة من حيث استخدام كافة وسائل الإبراز التقليدية (التنويه – المقدمة- المؤثرات الصوتية- درجة تنغيم صوت المذيع- الأغانى – الموسيقى- المداخلات الهاتفية- الفواصل- التقارير) بنسبة (100%)، تلاه مباشرة في الاستخدام راديو" حريتنا" بنسبة (90%)، وأخيراً راديو " صوت مصر" بنسبة (80%) باستثناء المداخلات الهاتفية في راديو صوت مصر حيث حصل على نسبة(10%) فقط.

وقد رصدت الدارسة عدة فوارق بين هذه الإذاعات أثناء فترة التحليل منها:

يستخدم كل من راديو "بكرة" وراديو "حريتنا " الأغانى العاطفية أوالوطنية و الفواصل الغنائية الغير محددة، في حين يعتمد راديو "صوت مصر "على الأغانى الدينية أ، الوطنية، والأناشيد الدينية التى يتغنى بها كورال الإذاعة.

تتماشى اختيارات الفواصل الغنائية في كل من الإذاعات الثلاثة والموضوع محل النقاش.

مثلت المداخلات الهاتفية عنصر جذب هام في كل من راديو "بكرة" وراديو "حريتنا"، في حين أظهر غيابها أثر واضح على راديو "صوت مصر".

كان لدرجة التنغيم في صوت المذيع واستخدامها كعنصر تأثيرى دوراً هاماً في عملية التشويق وجذب الإنتباه.

عبر راديو " صوت مصر " عن القوى السياسية التابع لها حيث كان الأفتتاح دائماً بالقرأن الكريم، مع وجود سمة للطابع الدينى تغلب على الراديو.

كان هناك تنويع ما بين نوع المذيع (ذكر- أنثى) المقدم للبرنامج - خاصة فيما يتعلق بالبرامج السياسية- في كل من راديو " حريتنا " وراديو" بكرة"، في حين اقتصر دور الإناث في راديو" صوت مصر" على قراءة التقارير أو التعليق عليها.

فيما يتعلق بـ : أ - القوالب الفنية المستخدمة:

جدول رقم (5)

"يوضح توزيع عينة المواد الإذاعية المحللة من حيث الشكل"

الإذاعات / الأشكال*		صوت مصر		حريتنا		بكرة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الأشكال الإخبارية	خبر	2	1.9	19	15.3	99	60	120	30.6
	قصة خبرية	-	-	-	-	6	3.6	6	1.5
	تقرير إخباري	8	7.8	5	4	5	3	18	4.6

(*) أهملت الباحثة فى العرض الجدولى عدم ورود أشكال فنية أخرى، وعددها فى كل شكل هو المكمل إلى (ن)الموجودة بالصف الأخير من الجدول،حيث (ن)هى العدد الذى تم تحليله من الموضوعات (الأصل الذى حسبت منه النسب الواردة بالعمود).

الأشكال التفسيرية	تحقيق إذاعي	-	-	1	0.8	1	0.6	2	0.5
	حديث إذاعي	-	-	5	4	4	2.4	9	2.3
	فيتشر	-	-	2	1.6	1	0.6	3	0.8
	حوار إذاعي	67	65	70	56.4	44	26.7	181	46.2
أشكال مواد الرأي	المجلة الإذاعية	-	-	1	0.8	-	-	1	0.3
	برامج التوك شو	9	8.7	7	5.6	3	1.8	19	4.8

	رسائل المستمعين	17	16.5	8	6.4	2	1.2	27	6.9
	كاريكاتير	-	-	2	1.6	-	-	2	0.5
	عرض وتحليل كتب	-	-	2	1.6	-	-	2	0.5
	أخرى	-	-	2	1.6	-	-	2	0.5
المجموع		103	100	124	100	165	100	392	100

توضح نتائج الجدول السابق أنه جاءت الأشكال التفسيرية في المركز الأول عند تناول الإذاعات محل الدراسة للقضايا السياسية المتعلقة بالأحزاب والقوى السياسية بنسبة (49.6%)، تليها في المركز الثانى الأشكال الإخبارية بنسبة (36.%)، وفى المركز الثالث الأشكال التى تعرض مواد الرأى بنسبة (13.5%).

وتفسر الدارسة ذلك بأن القضايا المتعلقة بالأحزاب والقوى السياسية تتطلب في عرضها الشرح والتفسير فيما يختص بالبرامج والأهداف والخطط، وتوفر ذلك "الأشكال التفسيرية" من خلال إجراء الحوارات مع القيادات الحزبية أو الحركية، حيث تتاح الفرصة لعرض تلك الأراء أو المواقف تجاه قضايا بعينها، كما تشير النتائج فقد حصل "الحوار الإذاعى"على أعلى نسبة تكرارية بلغت قيمتها(46.2%)،تلاه"الخبر"بنسبة (30.6%).

وهو ما يتفق مع دراسة نشوة سليمان عقل (2002) من أن الأشكال التفسيرية هى السمة الغالبة على البرامج الإخبارية(6).

ب - وسائل الإبراز التقليدية:

جدول رقم (6)

يوضح توزيع عينة المواد المحللة من حيث وسائل الإبراز التقليدية

وسائل الإبراز التقليدية	ك	%
تنويه	343	87.5
مقدمة	343	87.5
مؤثرات صوتية	343	87.5
تأثيرات لصوت المذيع (التنغيم)	297	75.8
أغاني	343	87.5
الموسيقى	343	87.5

مداخلات هاتفية	278	70.9
مقاطع صوتية	343	87.5
الفواصل	343	87.5
تقارير خارجية	343	87.5
المجموع	ن= 392	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الإذاعات محل الدراسة كانت قد استخدمت وسائل الإبراز التقليدية بطريقة متساوية فتساوت جميع الوسائل بنسبة (87.5%) باستثناء كل من تأثيرات صوت المذيع (التنغيم) كانت بنسبة (75.8%)، والمداخلات الهاتفية بنسبة (70.9%).

وهو ما يؤكد أن أساليب معالجة وسائل الإعلام للقضايا السياسية متشابهة، بل وتكاد تسود ذات الفكرة في تناول تلك القضايا، إلا أنه تتميز إذاعات غلإنترنت عن الإذاعات التقليدية بتقديمها أشكالاً برامجية جديدة من حيث طريقة التناول سواء في العنوان أو الطريقة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Wen Ren & Sylvia M.CHAN (2004) من أن إذاعات الإنترنت فقط هى التى تقدم أشكالاً برامجية بديلة عن مواقع الإذاعات الأرضية(7).

ج- وسائل الإبراز في الموقع:

جدول رقم (7)

"يوضح توزيع عينة المواد الإذاعية المحللة من حيث وسائل الإبراز الأخرى في الموقع"

وسائل الإبراز	ك	%
خرائط تفاعلية	212	54.1
روابط الصور	268	68.4
الصور المتحركة	297	75.8
الصور الثابتة	343	87.5
عروض تقديمية	-	-
فلاش	-	-
رسوم متحركة	-	-
رسوم ثابتة	343	87.5

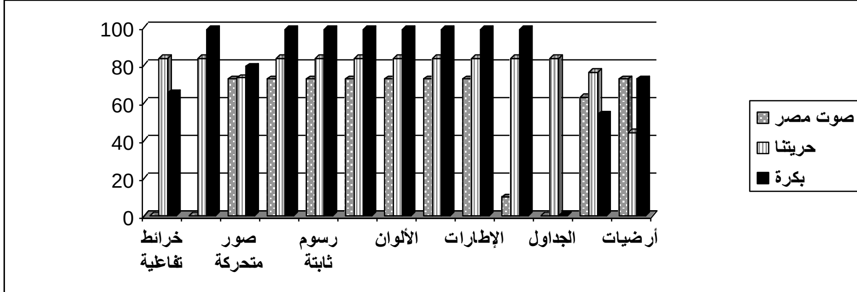
العنوان	343	87.5
الألوان	343	87.5
أبناط كبيرة	343	87.5
الإطارات	343	87.5
الفيديو	278	70.9
الجداول	343	87.5
مشاركات	249	63.5
الأرضيات	250	63.8
المجموع	ن= 392	

تظهر نتائج الجدول السابق أن المواقع التابع لها الإذاعات محل الدراسة كانت لها بعض وسائل الإبراز الخاصة بمواقع الإنترنت فجاء استخدام كل من (الصور الثابتة - الرسوم الثابتة - وجود العنوان - استخدام الألوان - استخدام الأبناط الكبيرة - استخدام الإطارات - الجداول) في المركز الأول بنسب متساوية بلغت (87.5%)، يليه في المركز الثانى الصور المتحركة بنسبة (75.8%)، ثم في المركز الثالث وجود مقاطع الفيديو بنسبة (70.9%)، وفى المركز الرابع

جاء توافر استخدام روابط الصور بنسبة (68.4)، ثم استخدام الأرضيات في المركز الخامس بنسبة (63.8%)، يليه في المركز السادس إتاحة المشاركات بنسبة (63.5%)، وأخيراً في المركز السابع توافر الخرائط التفاعلية بنسبة (54.1%)، في حين أنه تم تلاشى استخدام العروض التقديمية نهائياً وكذلك الرسوم المتحركة والفلاش.

يُعد استخدام النصوص الفائقة أو غيابها أحد أبرز المؤشرات عن مدى الاهتمام بالقضايا، أو عدمه، وهنا نرى أن الإذاعات محل الدراسة كانت قد اهتمت بالقضايا السياسية بما وفرته من وسائل إبراز بالموقع الخاص بها أيضاً، أما عن فكرة عدم وجود العروض التقديمية أو الفلاش أو الرسوم المتحركة فيرجع ذلك لأن هذه المواقع تعتمد على برنامج (word prees) في حين أن البرنامج المستخدم للعروض التقديمية هو (power).

وفيما يلى يوضح الشكل مدى استخدام كل إذاعة لتلك الوسائل:



شكل (3-8) يوضح استخدامات مواقع إذاعات الدراسة لوسائل الإبراز

نلاحظ من البيانات التى يظهرها الشكل السابق أن المواقع الثلاثة التابع لها إذاعات التحليل قد تنافست على استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة لعرض القضايا السياسية أو ما القضايا المتعلقة بالأحزاب والقوى السياسية، وتحديداً راديو "بكرة" الذى يظهر الشكل تفوقه في استخدام كافة الوسائل تقريباً وبنسب مرتفعة، يليه راديو "حريتنا"، ثم في المرتبة الأخيرة راديو" صوت مصر".

ويمكن تفسير ذلك بأن كل من موقع راديو "بكرة" وموقع راديو " حريتنا" قد تتوافر لديهما بعض الإمكانيات المادية التى تساعد على التطوير المستمر للموقع، بل وإضافة عناصر جديدة لجذب الجمهور للموقع، حيث معالجة القضايا السياسية تحتاج توافر مادة فيلمية أو صوتية لتدعيمها،، بينما موقع راديو" صوت مصر" افتقد عنصر التطوير والتجديد من ذاته في الشكل أو المحتوى، فنجد أن بعض المواد المتاحة على الموقع قديمة نسبياً تكاد تكون منذ تدشينه.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة وليد محمد عمشة (2001) من أنمعالجة كل القضايا لابد وأن يرافقها مادة فيلمية مصورة وصوتية(8)، كما تتفق هذه النتيجة مع آلت إليه دراسة فاطمة الزهراء محمد (2007)، من أن معظم مواقع الإنترنت لا تهتم بإضافة نصوص فائقة إلى اخبارها، في حين حرصت مواقع اخرى على إضافة النص الفائق لكل خبر، حيث يعد النص الفائق هو جزء من أسلوب يتبعه الموقع في نشر الأخبار ويظل ملتزماً به(9).

ثانياً: من حيث المضمون: أ - الهدف من المضمون المقدم:

جدول رقم (8)

"يوضح توزيع عينة المواد الإذاعية المحللة من حيث الهدف من مضمون المادة"

الهدف من مضمون المادة	ك	%
الشرح والتعبير	289	73.7
الإعلام	314	80.1
النقد	125	31.9
التبرير	37	9.4
تقديم بدائل وحلول	64	16.3
التعريف بأفكار وبرامج	174	44.4
تقديم صورة ما	281	71.7
أخرى	3	0.8
المجموع	ن=392	

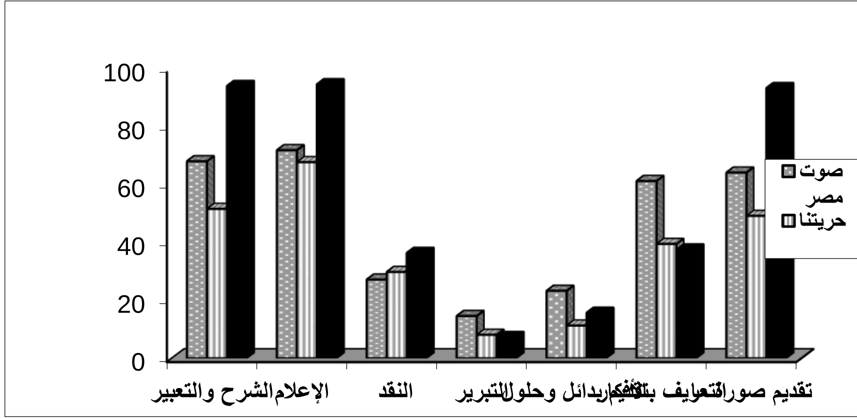
تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه كان الهدف من المضمون المقدم من إذاعات الإنترنت محل الدراسة عند معالجتها لقضايا الأحزاب والقوى السياسية كالتالي:

جاءت أبرز الأهداف على الترتيب هدف الإعلام في المقدمة بنسبة (80.1%) يليه الشرح والتعبير بنسبة (73.7%)، ثم تقديم صورة ذهنية بنسبة (71.7%)، يليه التعريف بالأفكار والبرامج بنسبة(44.4%)، ثم النقد بنسبة (31.9%).

وهو ما يعنى أن الدور الرئيس الذى تقوم به إذاعات الإنترنت -خاصة السياسية- هو (الإعلام)، كما توجد أهداف أخرى تسعى تلك الإذاعات لتحقيقها منها الشرح والتفسير لما يحدث من قضايا متعلقة بالقوى السياسية وأسبابها وطرح حلول لها وتقديم صورة ذهنية عن تلك القوى، كما تهدف لتعريف الرأى العام بأفكارها وبرامجها.

وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكرته دراسة رباب عبد المنعم (2008) من أن الهدف من المضمون المقدم في مواقع الانترنت السياسية هو الإعلام والشرح والتفسير واتباع سياسات النقد(10)، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه "عزيزة عبده" (2004) من أن الوظيفة الرئيسة لوسائل الاتصال هى الإعلام(11).

يظهر الشكل التالي الأهداف الإعلامية للإذاعات محل الدراسة:



شكل (9-3) يوضح الهدف من المضمون المقدم

الشرح والتعبير: كان راديو "بكرة" في المقدمة بنسبة (93.9%)، يليها راديو" صوت مصر "بنسبة(68%)، وأخيراً راديو" حريتنا" بنسبة (51.6%).

ويرجع ذلك لأهتمام راديو "بكرة " بتلك القضايا التى تعبر عن واقع الحياة المصرية الأن، وحيث إن الجمهور المستهدف هو من الشباب، فإن الراديو يسعى لجذبه إليه من خلال تقديمه المعلومات السياسية بشرح وافٍ، ومن قِبل متخصصين.

الإعلام: جاء راديو "بكرة" في المقدمة بنسبة (94.5%)، يليها راديو" صوت مصر" بنسبة (71.8%)، وأخيراً راديو" حريتنا" بنسبة (67.7%).

وهو ما يتماشى مع ما تفرضه نظرية التهيئة المعرفية -الإطار النظرى لهذه الدراسة – من أنه لابد من تقديم المعلومات للمتلقى أولاً وإعلامه بها حتى تستطيع أن تكون لديه تأثير مباشر عنها.

النقد: حصد راديو "بكرة" المقدمة بنسبة (36.4%)، يليها راديو" حريتنا "بنسبة(29.8%)، وأخيراً راديو" صوت مصر" بنسبة (27.2%).

ويمكن تفسير ذلك في ضوء نمط ملكية الوسيلة الذى يعطى فرصة أكبر لنقد الأوضاع القائمة، بصورة قد تصل إلى الحد اللاذع، ويمكن القول بأن النقد في خطابهم الإذاعى كان يتعلق بالأوضاع والممارسات السياسية، والتى تمثلت فى:

حكم المجلس العسكرى – المحاكمات العسكرية للمدنين – الممارسات القمعية للنشطاء السياسيين ومنهم "مينا نبيل" – كيفية الأداء في الانتخابات البرلمانية وانتخابات الرئاسة.

وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة ماهيناز حسن (2008) من أن نقد الخطاب الإعلامي في إذاعات الإنترنت يتمثل في نقد الممارسات السياسية(12).

التبرير: كان راديو "صوت مصر" في المقدمة بنسبة (36.4%)، يليها راديو" حريتنا "بنسبة(8.1%)، وأخيراً راديو" بكرة" بنسبة (7.3%).

ترى الدارسة هنا أن تصدر راديو " صوت مصر" لاستخدام هذا الهدف يرجع إلى أن فترة التحليل هى فترة الظهور والتواجد الإخوانى على الساحة السياسية، وبالتالي كانت هناك انتقادات وجهت للإخوان في ممارستهم السياسية أثناء الانتخابات، وبعدها في العمل البرلمانى، وكان عليها -باعتبارها الأداة الإعلامية الخاصة بهم- تبرير تلك المواقف والتصرفات لكل من الجماعة أو حزب الحرية والعدالة وقياداتهم، وهى بذلك تقوم بدورها في التعبير عن القوى السياسية التابعة لها.

تقديم بدائل وحلول: كان راديو "صوت مصر" في المقدمة بنسبة (23.3%)، يليها راديو" بكرة "بنسبة(15.7%)، وأخيراً راديو" حريتنا" بنسبة (11.3%).

وتفسر الدارسة ذلك بمحاولة الإذاعة إيجاد حلول وبدائل للأزمات التى كانت تعترض أهداف الحزب أو الجماعة، بما يسمح بكسب تعاطف الجماهير وتبسيط الأمور لهم.

التعريف بالأفكار والبرامج: جاء راديو "صوت مصر" في المقدمة بنسبة (61.2%) يليها راديو" حريتنا "بنسبة(39.5%)، وأخيراً راديو" بكرة" بنسبة (37.6%).

وكان ذلك من خلال المساحات التى أفردتها الإذاعة لبعض القيادات الحزبية والشبابية المختلفة التيارات لعرض برامجهم وأفكارهم السياسية من خلال برنامج "الحياة المصرية".

تقديم صورة ما: احتل راديو "بكرة" المقدمة بنسبة (93.3%)، يليها راديو" حريتنا "بنسبة(64.1%)، وأخيراً راديو" صوت مصر" بنسبة (49.2%).

حيث سعى "راديو بكرة" لتقديم صورة ذهنية للجمهور عن المؤسسات السياسية في مصر من أحزاب وحركات ومؤسسات حكومية ومنظمات مجتمع مدنى.

ب- القيم الخبرية المتضمنة:

جدول رقم (9)

يوضح توزيع عينة المواد الإذاعية المحللة من حيث القيم الخبرية المتوفرة فيها

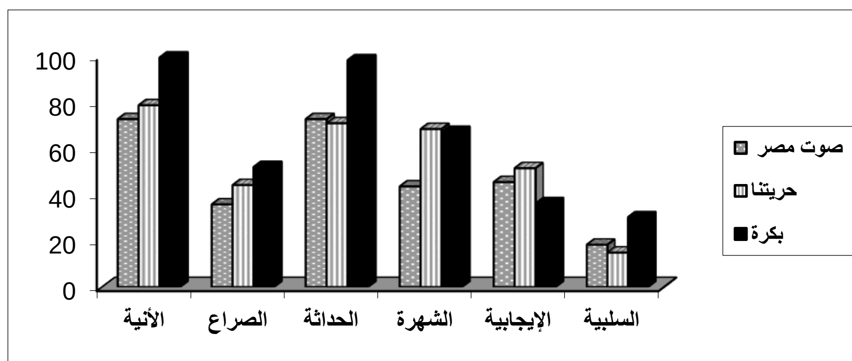
القيم الخبرية	ك	%
الآنية	336	85.7
الصراع	178	45.4
الحداثة	325	82.9
الشهرة	241	61.5
الإيجابية	171	43.6
السلبية	88	22.5
أخرى	13	3.3
المجموع	ن=392	

تظهر نتائج الجدول السابق أن أبرز القيم الخبرية التى توافرت في مواد التحليل كانت كالتالي:

احتلت قيمة الآنية المرتبة الأولى بنسبة (85.7%)، تليها في المرتبة الثانية قيمة الحداثة بنسبة (82.9%)، وفى المرتبة الثالثة قيمة الشهرة بنسبة (61.5%)، ثم قيمة الصراع في المرتبة الرابعة بنسبة (45.%)، تليها الإيجابية في المرتبة الخامسة بنسبة (43.6%)، ثم في المرتبة السادسة قيمة السلبية بنسبة (22.5%)، وأخيراً في المرتبة السابعة بعض القيم الخبرية الأخرى كالأمن السياسي بنسبة (3.3%).

تفسر الدارسة تقدم قيم الآنية والحداثة لما تتطلبه المعالجة الإخبارية للقضايا السياسية من الحالية والحداثة حيث يكون التطور السريع للأحداث، وهو ما يترتب عليه أخبار جديدة وبالتالي فهو يحتاج للمتابعة،وتتماشى هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة رشا عادل لطفى (2007) من أن الأنية والحداثة أحد أهم القيم الخبرية التى يجب توافرها في التغطية الإخبارية عند القضايا السياسية(13)

ويوضح الشكل التالي استخدام الإذاعات محل الدراسة للقيم الخبرية في معالجتها لقضايا الأحزاب والقوى السياسية.



شكل رقم (10-3) يوضح القيم الخبرية المستخدمة

توضح نتائج الشكل السابق ما يلى:

الأنية: جاء راديو بكرة في الترتيب الأول من حيث توافرها في معالجته لقضايا الأحزاب والقوى السياسية بنسبة (99.4%)، يليه في الترتيب الثانى " حريتنا" بنسبة (78.2%)، ثم في المرتبة الثالثة راديو "صوت مصر" بنسبة (72.8%).

ويفسر ذلك لاتساع شبكة المراسلين الخاصة براديو" بكرة" والتى توفر التغطية الفورية للأحداث على مدار الساعة، وتقوم الإذاعة بإعداد دورات تدريبية للشباب الراغبين في العمل الإعلامي وبذلك توفر المراسلين بأقل تكلفة مادية، حيث يكون المراسل تحت الاختبار، وكذلك هذا ما تقوم به إذاعة "حريتنا".

الصراع: احتل راديو "بكرة" الصدارة بنسبة (52.1%)، تلاه راديو "حريتنا" بنسبة (44.3%)، ثم راديو" صوت مصر بنسبة " 35.9%).ويأتى ذلك في إطار ما تم عرضه من قضايا تتعلق بالصراع على السلطة من قبل الأحزاب، سواء أثناء انتخابات الرئاسة أو البرلمان أو تشكيلات الحكومات المتتالية، أو الصراع مع المجلس العسكرى.

الحداثة: كان راديو "بكرة " في المقدمة بنسبة 98.2%)، يليه راديو "صوت مصر" بنسبة(72.8%)، وأخيراً راديو حريتنا بنسبة(71%).

الشهرة: ظهر الترتيب كالتالي "حريتنا" (68.5%)، "بكرة" (67.3%)، " صوت مصر" (43.7%).

ويأتى ذلك اعتماداًعلى شهرة ضيوف البرنامج، وقد توافر ذلك بسهولة في "حريتنا" لما لها من خبرة في مجال الإعلام، حيث تعدى أقدم الإذاعات الثلاثة من حيث النشأة، وقد لاحظت الدارسة أثناء فترة التحليل من أن أغلب ضيوف برامج " صوت مصر" كان من قيادات محافظة الأسكندرية سواء فالجماعة أو الأحزب أو أى قوى سياسية أخرى، وهو ما يمكن تفسيره بما يوفره الموقع الجغرافى للإذاعة - سواء وجودها فالعاصمة حيث مركزية الأحداث والسلطة أو عدمه -من سهولة ويسر للوصول إلى الأشخاص الفاعلين في الحدث ذاتهم.

الإيجابية: احتل راديو" حريتنا" المقدمة بنسبة (51.6%)، تلاه راديو "صوت مصر" بنسبة (45.6%)، وأخيراً راديو " بكرة " بنسبة (36.4%).

حاول أن يقدم راديو حريتنا نوع من الأخبار الإيجابية عن الأحزاب والقوى السياسية لطمئنة الجمهور، خاصة لما كان يحدث من نزاعات غير مبررة على السلطة أو أثناء تكوين الجمعية التأسيسية الأولى، بما أوشك أن يفقد الأحزاب والقوى السياسية مصاقيتها الوطنية، حيث بدت الأحزاب وأنها تتبارى للوصول إلى السلطة والقوى السياسية الأخرى سواء الحركات أو غيرها تتلقى التمويلات لزعزعة أمن الوطن من خلال التظاهرات والاعتصامات الغير مبررة أحياناً.

السلبية: كان ترتيب توافر هذه القيمة كالتالي: " بكرة" بنسبة (30.3%)، "صوت مصر" (18.4%)، "حريتنا" بنسبة (15.3%).

ويأتى ذلك في إطار التغطية الإخبارية للقضايا السياسية المليئة بالأخبار السلبية، ويقصد هنا أنها ذات أثر سلبى وغير متوقع على الجمهور كأحداث المظاهرات والمليونيات وما يعقبها من تبعات ومصادمات واصابات للمتظاهرين، بل ووفيات في بعض الأحيان.

من خلال العرض السابق يمكن القول بأنه:

كانت أبرز السمات الشكلية للبرامج المقدمة في إذاعات الإنترنت:

اعتمادها على الأشكال التفسيرية متمثلة(في التحقيق الإذاعى والحديث والحوار الإذاعى) عند تناولها لقضايا السياسية تليها الأشكال الإخبارية .

تستخدم هذه الإذاعات وسائل الإبراز التقليدية في برامجها ومنها (التنويهات – المقدمة – المؤثرات الصوتية – الموسيقى – الأغانى – التقارير الخارجية –الفواصل – المداخلات الهاتفية).

تعتمد المواقع التابعة لها هذه الإذاعات على عدد من وسائل الإبراز كان أهمها (الصور الثابتة- الرسوم الثابتة – العنوان- الألوان- الأبناط الكبيرة- الإطارات- الخرائط التفاعلية- الأرضيات – المشاركات من خلال مواقع التواصل الاجتماعى فيس بوك وتويتير وغيرها- روابط للصور).

اتسمت الغالبية العظمى من الصور المنشورة بعدم التفاعلية أى عدم إمكانية التعامل المباشر معها، كحفظها أو طبعها أو إرسالها لصديق، ويرجع سبب ذلك إلاّ أن الموقع يوفر نوع من الحماية للصور المتاحة عليه.

كان الهدف من البرامج المقدمة في هذه الإذاعات عن القضايا السياسية

هو الإعلام الشرح والتعبير- تقديم صورة ذهنية ما- التعريف بأفكار وبرامج الأحزاب والقوى السياسية- النقد).

برزت مجموعة من القيم الخبرية أثناء معالجة الإذاعات محل الدراسة للقضايا السياسية كان منها (الآنية – الحداثة – الشهرة – الصراع – الإيجابية).

أما فيما يتعلق بمدى اهتمام الإذاعات بالقضايا السياسية فكانت كما يلى :

جدول رقم (10)

"يوضح اهتمام الإذاعات محل الدراسة بالقضايا السياسية مقارنة بالقضايا الآخرى"

نوع المادة	ك	%
سياسي	265	67.6
دبلوماسي	10	2.6
عسكري	13	3.3
أمني	74	18.9
اقتصادي	40	10.2
اجتماعى	34	8.7
إنسانى	53	13.5
علمى	22	5.6

ثقافى	13	3.3
إعلامي	54	13.8
دينى	30	7.7
أخرى	33	8.4
المجموع	ن=392	

كما توضح نتائج الجدول السابق أن الإذاعات محل الدرسة كانت قد أهتمت بالعديد من الموضوعات جاء في مقدمتها الموضوعات السياسية حيث بلغت نسبتها (67.6%)، تليها الموضوعات المتعلقة بالجانب الأمنى بنسبة (18.9%)، ثم الموضوعات الإعلامية بنسبة (13.8%)، تليها الموضوعات الإنسانية بنسبة (13.5%)، ثم الموضوعات المتعلقة بالجانب الاقتصادى والتى بلغت نسبتها (10.2%)، ثم القضايا الاجتماعية بنسبة بلغت (8.7%).

يأتى الاهتمام بالموضوعات والقضايا السياسية في مقدمة اهتمامات وسائل الإعلام - بكافة توجهاتها وتخصصاتها وأنواعها سواء التقليدية أو الإلكترونية- وذلك لما له من علاقة مباشرة بالحياة اليومية للأفراد، وتأثيراته العديدة على مختلف الأصعدة والمجالات، وكذلك أهتمام الأفراد بمتابعة تلك الموضوعات، فنجد أن الإذاعات محل الدراسة كانت قد أبدت كامل الاهتمام للموضوعات السياسية، ونظراً لعدم استقرار حالة الأمن فالبلاد، فقد فرضت الموضوعات الأمنية تواجدها خاصة بعد الغياب الأمنى في الشارع المصرى عقب ثورة 25 يناير واحتلت الترتيب التالي مباشرة في الموضوعات التى تهتم بها الإذاعات،وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة مروة محمدسعيد (2005) من أن الأفراد يسعون دائماً لمتابعة الموضوعات السياسية(17)، كذلك ما خلصت إليه دراسة حنان يوسف(2001) من ارتفاع نسبة الأخبار السياسية مقارنة بغيرها من نوعيات الأخبار في وسائل الإعلام(15) ، ويوضح الشكل التالي اهتمام الإذاعات محل الدراسة بها:



شكل (3-11) يوضح اهتمام الإذاعات محل الدراسة بالقضايا السياسية

تشير البيانات الموضحة بالشكل السابق إلى أنه قد كان اهتمام الإذاعات محل الدراسة بالقضايا السياسية كالتالي:

راديو "صوت مصر": الموضوعات السياسية جاءت في المركز الأول بنسبة(64.1%) تليها في المركز الثانى الموضوعات الإعلامية بنسبة (20.4%)، ثم في المركز الثالث الموضوعات الأمنية بنسبة (16.5%)، و تساوت في المركز الرابع الموضوعات الدينية والاقتصادية بنسبة (13.6%) لكل منهما، وفى المركز الخامس تساوت كل من الموضوعات الإنسانية والاجتماعية فحصلت كل منهما على نسبة (10.7%).

راديو "حريتنا": كان ترتيب الموضوعات كالتالي: السياسية بنسبة (44.3%) الاقتصادية بنسبة (13.7%)، الأمنية بنسبة (10.5 %)، الاجتماعية (7.2%)، ثم الإعلامية و والإنسانية بنسبة (4.8%)، ثم الدينية بنسبة (1.6%)،وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة أريج محمد فخر الدين(2005) من أن الموضوعات السياسية هى الأكثر عرضاً في البرامج الإخبارية، يليها القضايا الاقتصادية ،ثم القضايا الاجتماعية(16).

راديو "بكرة": احتلت الموضوعات السياسية المرتبة الأولى حيث بلغت نسبتها (87.3%)، وفى المرتبة الثانية جاءت الموضوعات الأمنية بنسبة (26.7%) الموضوعات الإنسانية بنسبة (21.8%)، ثم الموضوعات الإعلامية بنسبة (16.4%) ثم الموضوعات الاجتماعية و الدينية بنسبة (8.5%) لكل منهما.

وترى الدارسة أن هناك سمة اختلافات بين الإذاعات الثلاثة في الموضوعات التى تأتى في المرتبة الثانية، فجاءت الموضوعات الإعلامية في راديو" صوت مصر"، بينما جاءت الموضوعات الأمنية في كل من راديو "حريتنا" وراديو صوت مصر، وهو ما يوضح أن عامل الموقع الجغرافى له كامل الآثر، فوجود كل من راديو " بكرة" وراديو" حريتنا" في قلب العاصمة القاهرة وتحديداً في شارع القصر العينى، جعلهما في قلب الحدث اظهر كثرة الجرائم مع غياب التواجد الأمنى،

كذلك حالة الإنفلات الأمنى التى تمر بها البلاد، على العكس من راديو " صوت مصر" الموجود في الأسكندرية وإن كانت أقل إلى حد ما في تواجد الجريمة مع وجود جزء من السيطرة الأمنية للحد من الجريمة.

وهنا يمكن القول : بأنه اهتمت إذاعات الإنترنت محل الدراسة بالعديد من الموضوعات جاء في مقدمتها الموضوعات السياسية حيث بلغت نسبتها (67.6%)، تليها الموضوعات المتعلقة بالجانب الأمنى بنسبة (18.9%)، ثم الموضوعات الإعلامية بنسبة (13.8%)، تليها الموضوعات الإنسانية بنسبة (13.5%)، ثم الموضوعات المتعلقة بالجانب الاقتصادى والتى بلغت نسبتها (10.2%)، ثم القضايا الاجتماعية بنسبة بلغت (8.7%)، وتختلف هذه النتيجة عن ما توصلت إليه دراسة أحمد عثمان (2008) من أن برامج إذاعات الإنترنت تهتم بالموضوعات الاجتماعية والفنية على حساب الموضوعات السياسية والاقتصادية والصحية والدينية(17).

وعن أهم المصادر التى تعتمد عليها إذاعات الإنترنت محل الدراسة في الحصول على المعلومات عن الحياة السياسية خاصة الأحزاب والقوى السياسية.

جدول رقم (11)

"يوضح توزيع عينة المواد الإذاعية المحللة من حيث مصدر المادة"

مصدر المادة		ك	%
مصادر رسمية	المجلس العسكري	8	2
	مجلس الوزراء	8	2
	وزراء	4	1
	محافظون	-	-
	إدارة محلية	1	0.3
مصادر غير رسمية	نخب برلمانية	7	1.8
	نخب حزبية	83	21.2
	نخب أكاديمية	10	2.6

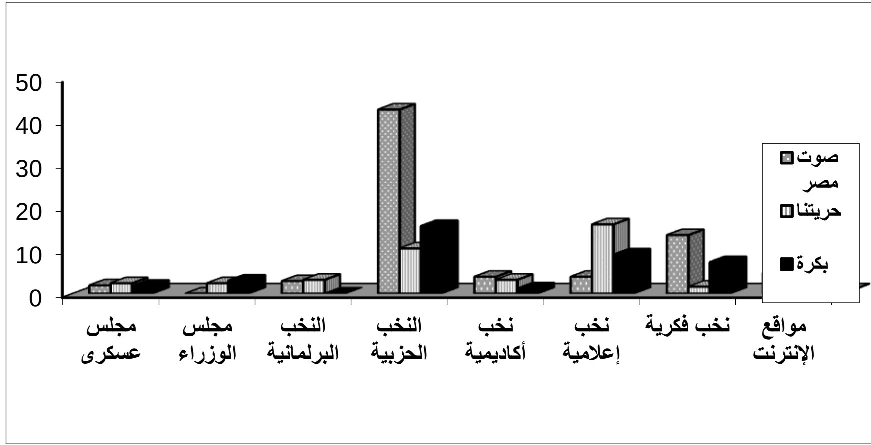
	نخب إعلامية	39	9.9
	نخب فكرية	28	7.1
قنوات فضائية	عربية	5	1.3
	أجنبية	3	0.8
وكالات أنباء	عربية	1	0.3
	أجنبية	2	0.5
مواقع إنترنت		28	7.1
أخرى		153	39
المجموع		ن= 392	

تظهر نتائج الجدول السابق أن الإذاعات محل الدراسة كان اعتمادها في مصادرها عن المادة المذاعة أو المقدمة على النحو التالي:

جاءت المصادر الغير رسمية ممثلة في (النخب البرلمانية والحزبية والأكاديمية والإعلامية والفكرية) في مقدمة هذه المصادر بنسبة (42.6%)، تلتها المصادر الأخرى ممثلة في (الجمهور وبعض الشخصيات العامة التى لا ترقى لمستوى النخبة) بنسبة (39%)، ثم مواقع الإنترنت بنسبة(7.1%)، ثم المصادر الرسمية متمثلة في (المجلس العسكرى – مجلس الوزراء- الإدارة محلية بنسبة (5.3%).

على الرغم من أن الاعتماد على المصادر الرسمية في استقاء الأخبار يعد أحد مرتكزات الثقة التى يضعها الجمهور في الوسيلة الإعلامية، إلا أن الدارسة ترى هنا أن إذاعات الإنترنت قد اصابت في مصادرها عن المادة المذاعة، ويمكن تفسير ذلك بأن المصادر الغير رسمية (النخب) هى مصادر الأخبار السياسية أثناء فترة التحليل وذلك لكونهم صانعى الأخبار، حيث شهدت هذه المرحلة العديد من المظاهرات والمليونيات التى قادتها قوى سياسية مختلفة، فكان لزاماً أن يكون مصدر الخبر صانعه أو ممثل عنه، كذلك كانت الانتخابات البرلمانية التى تم تطبيق نظام الانتخاب (الفردى والقائمة) مما استلزم توضيح من قبل النخب حتى تتم عملية الانتخاب في يسر.

ويوضح الشكل التالي المصادر التى تعتمد عليها الإذاعات محل الدراسة:



شكل رقم (12-3) يوضح المصادر التى تعتمد عليها الإذاعات

محل الدراسة في تناول الموضوعات السياسية

يظهر الشكل السابق اعتماد راديو "صوت مصر" في الحصول على المعلومات على النخب الحزبية بنسبة كبيرة بلغت قيمتها (42.7%)، تليها النخب الفكرية بنسبة (13.6%)، وتعد هذه أبرز المصادر أما عن باقى المصادر فكانت نسبة الاعتماد عليها ضئيلة، ونظراً لكون الراديو تابع لجماعة الإخوان المسلمين وحزب الحرية والعدالة، فنجد أن أغلب هذه النخب الحزبية كانت ترتكز في فى أعضاء الجماعة والحزب وقياداتهم.

أما عن راديو "حريتنا" فنجد أنه اعتمد بشكل أساسي على النخب الإعلامية في استقاء الأخبار وذلك بنسبة(16.1%)، لما لهذه النخب من مصادر متعددة ومتشعبة قد لا تتمكن المصادر الخاصة للراديو من الوصول إليها، تليها مواقع الإنترنت بنسبة (12.9%)، تليها النخب الحزبية بنسبة (10.5%).

وفى راديو " بكرة" كان الاعتماد على النخب الحزبية في المقدمة بنسبة (15.7%)، تليها النخب الإعلامية بنسبة (9.1%).

وهنا يمكن القول بأنه قدجاءت المصادر الغير رسمية ممثلة في (النخب البرلمانية والحزبية والأكاديمية والإعلامية والفكرية) في مقدمة المصادرالتى تعتمد عليها الإذاعات محل الدراسة في الحصول على المعلومات عن الحياة السياسية والأحزاب والقوى السياسية الأخرى وذلك بنسبة (42.6%)، تلتها المصادر الأخرى ممثلة في (الجمهور وبعض الشخصيات العامة التى لا ترقى لمستوى النخبة) بنسبة (39%)، ثم مواقع الإنترنت بنسبة(7.1%)ثم المصادر الرسمية متمثلة في (المجلس العسكرى - مجلس الوزراء الإدارة محلية بنسبة (5.3%).

وعن أبرز القضايا التى تم معالجتها اثناء فترة التحليل لدى كل من الإذاعات محل الدراسة:

جدول رقم (12)

"يوضح توزيع عينة المواد الإذاعية المحللة من حيث أبرز القضايا"

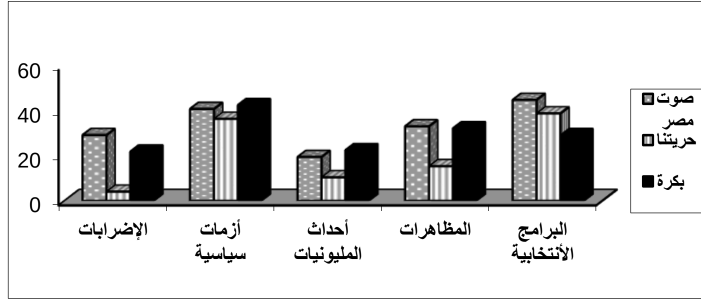
أبرز القضايا	ك	%
لقاءات دبلوماسية	3	0.8
احتفالات	8	2
إضرابات	71	18.1
أزمات سياسية	157	40
أحداث المليونيات	70	17.9
مظاهرات	106	27
مصادمات طائفية	30	7.7
أخرى	142	36.2
المجموع	ن=392	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أبرز الموضوعات السياسية التى تضمنتها البرامج محل الدراسة أثناء فترة التحليل كانت كالتالي:

كانت الأزمات السياسية في الترتيب الأول بنسبة (40%)، تليها الموضوعات الأخرى (متمثلة في البرامج الانتخابية للمرشحين سواء للانتخابات البرلمانية أو الانتخابات الرئاسية) فى الترتيب الثانى بنسبة (36.2%)، تليها في الترتيب الثالث المظاهرات بنسبة (27%)، ثم في الترتيب الرابع الإضرابات بنسبة (18.1%)، وفى الترتيب الخامس جاءت أحداث المليونيات بنسبة (17.9%).

ويأتى ذلك موضحاً مدى المعاناة التى مرت بها البلاد من أزمات كان من أبرزها في تلك الفترة (المصريين بالخارج - فتح معبر رفح- التمويل الخارجى لمنظمات المجتمع المدنى - اللجنة التأسيسية لوضع الدستور - أزمات المرشحين للرئاسة وتطبيق قانون الغدر واستبعاد بعض المرشحين من قبل اللجنة العليا للانتخابات وما أعقبها من أزمات - أحداث بورسعيد والأزمة التى نشأت نتيجة لغياب دور الأمن في تأمين مبارة كرة القدم بين فريقى الأهلى والمصرى البورسعيدى وما نتج عنه من استشهاد عدد كبير من مشجعى النادى الأهلى أو من يطلق عليهم "ألتراس" النادى الأهلى).

ويوضح الشكل التالي أبرز القضايا التى تناولتها الإذاعات محل الدراسة أثناء فترة التحليل كل على حده:



شكل (3-13) يوضح أبرز القضايا السياسية التى تناولتها الإذاعات محل الدراسة

يلاحظ من الشكل السابق أنه في راديو" صوت مصر" جاءت البرامج قد جاء عرض البرامج الانتخابية في مقدمة القضايا السياسية التى تناولتها الإذاعة خلال فترة التحليل، حيث جاءت في المقدمة بنسبة بلغت (44.7%)، تليها الأزمات السياسية بنسبة (40.7%)، تليها المظاهرات بنسبة (33%)، ثم الإضرابات بنسبة(29.1%)، وأخيراً جاءت أحداث المليونيات بنسبة (19.4%).

وفى راديو "حريتنا" جاءت البرامج الانتخابية في المقدمة بنسبة(38.7%)، تليها الأزمات السياسية بنسبة(36.3%)، تليها المظاهرات بنسبة (15.3%)، ثم أحداث المليونيات بنسبة(10.4%)، وأخيراً جاءت الإضرابات بنسبة (4%).

وفى راديو "بكرة" جاءت الأزمات السياسية في المقدمة بنسبة(42.4%)، تليها المظاهرات بنسبة(32.1%)، ثم البرامج الانتخابية بنسبة(29.1%)، ثم جاءت أحداث المليونيات بنسبة (22.4%)، وأخيراً جاءت الإضرابات بنسبة (21.8%).

ويلاحظ ارتفاع نسبة القضايا المتعلقة بالبرامج الانتخابية في كل من راديو "صوت مصر" وراديو "حريتنا" حيث مثلت هذه الفترة حالة الزخم السياسي للانتخابات التى شهدتها مصر، كأول انتخابات برلمانية ورئاسية عقب ثورة 25 يناير، وقد خاض حزب الحرية والعدالة الانتخابات البرلمانية والرئاسية مع سعيه الدائم للحشد وجذب الجماهير من خلال توظيف كافة الوسائل ومنها الراديو الناطق بلسان حاله، وكذلك الموقع الإلكترونى وصحيفة الحرية والعدالة لعرض برنامجه وخاصة ما أطلق عليه (مشروع النهضة)، في حين جاءت الأزمات السياسية في مرتبة لاحقة من التناول، وعلى العكس فقد شكلت الأزمات السياسية الشغل الشاغل لراديو" بكرة" باحتلالها المقدمة وذلك لما يتماشى وسياسة الراديو الليبرالية التى تهتم بالحريات.

ويمكن القول بأن الإجابة على التساؤل الرابع أنه كانت أبرز الموضوعات السياسية التى تضمنتها البرامج محل الدراسة أثناء فترة التحليل هى: الأزمات السياسية في الترتيب الأول بنسبة (40%)، تليها الموضوعات الأخرى (متمثلة في البرامج الانتخابية للمرشحين سواء للانتخابات البرلمانية أو الانتخابات الرئاسية)فى الترتيب الثانى بنسبة (36.2%)، تليها في الترتيب الثالث المظاهرات بنسبة (27%)، ثم في الترتيب الرابع الإضرابات بنسبة (18.1%)، وفى الترتيب الخامس جاءت أحداث المليونيات بنسبة (17.9%).

كما يمكن القول بأن استراتيجيات التسويق السياسي المُتبعة لدى كل من الأحزاب والقوى السياسية المختلفةكانت كالتالى:

جدول رقم (13)

"يوضح توزيع عينة المواد الإذاعية المحللة من حيث إستراتيجيات التسويق السياسي"

الإستراتيجيات	ك	%
إستراتيجية الإعلام	336	85.7
إستراتيجية الإجماع	53	13.5
إستراتيجية الإقناع	74	18.9
إستراتيجية الحوار	26	6.6
المجموع	ن= 392	

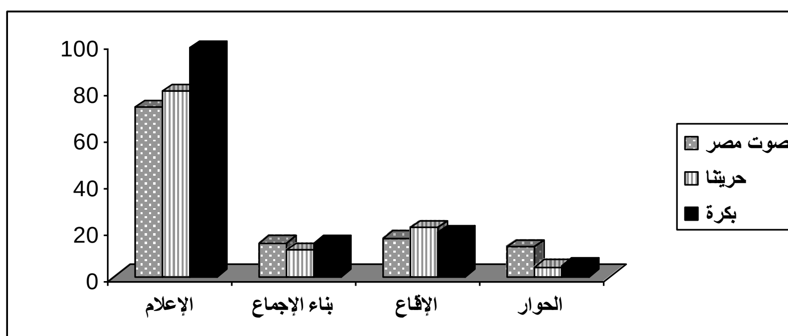
توضح نتائج الجدول السابق أن إستراتيجيات التسويق السياسي المتبعة في الإذاعات محل الدراسة عن القوى السياسية كانت كالتالي:

جاءت إستراتيجية الإعلام في المركز الأول حيث بلغت نسبة استخدامها (85.7%)، تليها فى المركز الثانى إستراتيجية الإقناع بنسبة (18.9%)، وفى المركز الثالث كانت إستراتيجية بناء الإجماع بنسبة (13.5%)، وأخيراً في المركز الرابع كانت إستراتيجية الحوار بنسبة بلغت (6.6%).

ويلاحظ هنا أن القوى السياسية كانت قد اعتمدت على إستراتيجية الإعلام حيث يكون الاتصال في اتجاه واحد من المؤسسة السياسية إلى الجمهور المستهدف

وهو الأسلوب المتبع في التسويق السياسي خاصة في دول العالم الثالث، خاصة مع اعتبار أن أغلب الأحزاب والقوى السياسية لاتزال حديثة النشأة وتحتاج للتعريف بنفسها، وفى حين جاءاستخدام إستراتيجية الإقناع في المرتبة التالية علماً بأن المؤسسات السياسية في مصر في أشد الحاجة لهذه الإستراتيجية حيث تستخدم لبناء ودعم العلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية المنتمية إلى المؤسسة السياسية، كذلك عندما تسعى لإحداث تغيير مقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور ما.

وهنا يمكن القول بأنه ينبغى على المؤسسات السياسية أن تعمل على إقناع الجماهير بالإضافة للدعم، وهو ما يعنى من أن هدف الحملات السياسية للمنظمات السياسية ليس فقط تعبئة وتدعيم الحزب، ولكن أيضاً إقناع الناخبين،وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Hamid Mowlana (2001) من أن هدف الحملات السياسية للمنظمات السياسية ليس فقط تعبئة وتدعيم الحزب، ولكن أيضاً إقناع الناخبين(18)، ويعرض الشكل التالي أهم الإستراتيجيات التى اتبعتها كل إذاعة من إذاعات الإنترنت في التسويق السياسي للقوى السياسية:



شكل (14-3) يوضح إستراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة في الإذاعات محل الدراسة

فى راديو"صوت مصر" نجد أن أبرز هذه الإستراتيجيات كانت إستراتيجية الإعلام بنسبة (72.8%)، تليها إستراتيجية الإقناع بنسبة (16.5%)، تليها إستراتيجية بناء الإجماع بنسبة (14.6%)، وأخيراً جاءت إستراتيجية الحوار بنسبة بلغت (12.6%).

وكانت من أكثر الحلقات التى ظهرت بها إستراتيجية الإعلام حلقة برنامج "الحياة المصرية" مع المتحدث الإعلامي باسم "الكتلة المصرية"، أما عن الحلقة التى برز فيها استخدام لإستراتيجية الإقناع حلقة برنامج مصر الليلادى عن حزب الحرية والعدالة وعن استخدام إستراتيجية بناء الإجماع فكان في حلقة برنامج مصر الليلادى عن حزب"المصريين الأحرار"، أما عن استخدام إستراتيجية الحوار فكان في برنامج الحياة المصرية حلقة" خديجة فهمى" أصغر مرشحة نسائية عن حزب الحرية والعدالة.

وفى راديو "حريتنا" كانت أبرز هذه الإستراتيجيات هى إستراتيجية الإعلام بنسبة (79.8%)، تليها إستراتيجية الإقناع بنسبة (20.9%)، تليها إستراتيجية بناء الإجماع بنسبة (11.3%)، وأخيراً جاءت إستراتيجية الحوار بنسبة بلغت (4%).

كانت حلقة برنامج "سنة أولى رياسة" مع "حملة المرشح الرئاسى خالد على" من أكثر الحلقات التى ظهرت بها إستراتيجية الإعلام، أما عن الحلقة التى برز فيها استخدام لإستراتيجية الإقناع حلقة برنامج " في الدايرة" الخاصة بحزب "النور"، وعن استخدام إستراتيجية بناء الإجماع فكان في حلقة برنامج "سياسة في رغيف" مع حملة المرشح الرئاسى "حمدين صباحى"، أما عن استخدام إستراتيجية الحوار فكان في برنامج "سنة أولى رياسة" حلقة المرشح الرئاسى "عبدالمنعم أبو الفتوح".

أما راديو "بكرة" فكانت أبرز هذه الإستراتيجيات إستراتيجية الإعلام بنسبة (98.2%)، تليها إستراتيجية الإقناع بنسبة (18.8%)، تليها إستراتيجية بناء الإجماع بنسبة (14.5%)، وأخيراً جاءت إستراتيجية الحوار بنسبة بلغت (4.8%).

جاء استخدام إستراتيجية الإعلام واضحاً في برنامج "ساعة بساعة" عن "منظمات المجتمع المدنى"، وعن استخدام إستراتيجية الإقناع فكان في برنامج "أكاديمية السياسة" عن "مرشحوا الرئاسة"، وعن استخدام إستراتيجية بناء الإجماع فجاء في حلقة برنامج "برلمان الثورة" عن "حركة 6 أبريل"، أما عن استخدامها لإستراتيجية الحوار فقد كان في برنامج "ساعة بساعة" حلقة "النشطاء السياسيين".

ويلاحظ من العرض السابق أن الإذاعات الثلاثة محل الدراسة على الرغم من اختلاف توجهاتهم الفكرية والسياسية إلا أنها قد اتفقت في ترتيب استخدام إستراتيجيات التسويق السياسي على النحو التالي (إعلام - إقناع - بناء الإجماع - الحوار) دون تبديل، وهو ما يؤكد أن سياسات التسويق السياسي المتبعة في مصر واحدة ولا يوجد فيها أى تغيير.

وترى الدارسة أنه كان على القوى السياسية أن يكون ترتيبها لإسترتيجيات التسويق السياسي كالتالي: الإعلام حيث يكون الاتصال في اتجاه واحد من المؤسسة السياسية إلى الجمهور المستهدف، ثم إستراتيجية بناء الإجماع حيث تستخدم لبناء علاقة مع الجماهير المستهدفة من خلال بناء أرضية مشتركة، ويكون الاتصال في اتجاهين من المؤسسة للجماهير والعكس، ثم إستراتيجية الحوار حيث يتم اتاحة الفرصة للجماهير للتواصل مع المؤسسة، ثم إستراتيجية بناء الإجماع حيث تستخدم لبناء ودعم العلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية المنتمية إلي المؤسسة السياسية، كذلك عندما تسعى لإحداث تغيير مقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهورما.

وللتعرف على ترتيب استراتيجيات التسويق السياسى فى هذه الإذاعات نجد انها كانت كالتالي:

جاءت إستراتيجية الإعلام في المركز الأول من حيث الاستخدام فبلغت نسبة استخدامها (85.7%)، تليها في المركز الثانى إستراتيجية الإقناع بنسبة (18.9%)، وفى المركز الثالث كانت إستراتيجية بناء الإجماع بنسبة (13.5%)، وأخيراً في المركز الرابع كانت إستراتيجية الحوار بنسبة بلغت (6.6%). ويلاحظ هنا أن القوى السياسية كانت قد اعتمدت على إستراتيجية الإعلام حيث يكون الاتصال في اتجاه واحد من المؤسسة السياسية إلى الجمهور المستهدف، وهو الأسلوب المتبع في التسويق السياسي خاصة في دول العالم الثالث، خاصة مع اعتبار أن أغلب الأحزاب والقوى السياسية لاتزال حديثة النشأة وتحتاج للتعريف بنفسها، وفى حين جاءاستخدام إستراتيجية الإقناع في المرتبة التالية علماً بأن المؤسسات السياسية في مصر في أشد الحاجة لهذه الإستراتيجية حيث تستخدم لبناء ودعم العلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية المنتمية إلى المؤسسة السياسية، كذلك عندما تسعى لإحداث تغيير مقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور ما.

وفيما يتعلقباستراتيجيات الصورة الذهنية المستخدمة في كل من الأحزاب والقوى السياسية الأخرى لتحسين صورتها لدى الرأى العام:

جدول رقم (14)

"يوضح توزيع عينة المواد الإذاعية المحللة من حيث إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية"

الإذاعات / الإستراتيجيات		صوت مصر		حريتنا		بكرة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التهرب من المسئولية	التبرير	12	11.6	7	5.6	14	8.5	33	8.4
	العقلانية	12	11.6	4	3.2	5	3	21	5.4
	المصادفة	3	2.9	1	0.8	2	1.2	6	1.5

	إعلان النوايا الحسنة	22	21.3	10	8.1	18	1.9	50	12.7
إجراءات إصلاحية		19	18.4	29	23.4	50	30.3	98	25
الاعتذار		2	1.9	3	2.4	3	1.8	8	2
الإنكار	تحويل اللوم إلى فاعل آخر	6	5.8	3	2.4	9	5.4	18	4.6
	التبسيط	2	1.9	3	2.4	4	2.4	9	2.3
تقليل خطورة الحدث	التقليل والتهوين	4	3.9	4	3.2	5	3	13	3.3
	الاختلاف	15	14.5	17	13.7	34	20.6	66	16.8

	مهاجمة المهاجمين	7	6.8	8	6.4	21	12.7	36	9.2
	التسامي	11	10.6	18	14.5	13	7.9	42	10.7
	التعويض	4	3.9	2	1.6	1	0.6	7	1.8
المجموع		ن= 103		ن= 124		ن= 165		ن= 392	

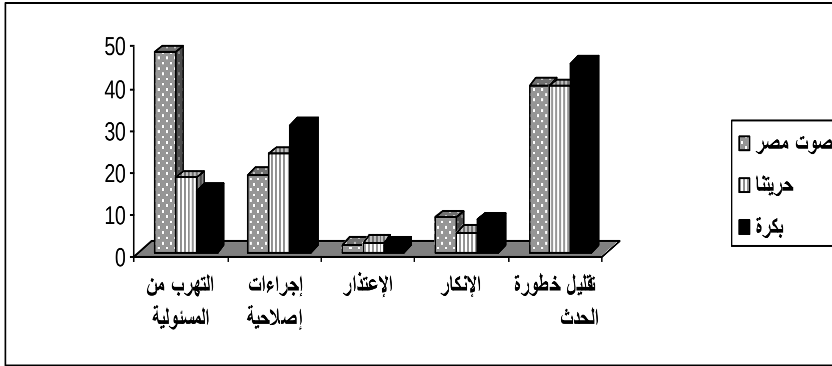
توضح نتائج الجدول السابق أن إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التى اتبعتها الأحزاب والقوى السياسة كانت كالتالي:

جاءت إستراتيجيات تقليل خطورة الحدث في المقدمة بنسبة (41.8%)، يليها إستراتيجيات التهرب من المسئولية بنسبة (28%)، ثم إستراتيجية الإجراءات الإصلاحية بنسبة (25%)، ثم إستراتيجيات الإنكار بنسبة (6.9%)، وأخيراً جاءت إستراتيجية الإعتذار بنسبة (2%).

ويلاحظ هنا أنه تأتى إستراتيجية تقليل خطورة الحدث متضمنة بداخلها مجموعة من الإستراتيجيات الفرعية والتى جاء ترتيبها كالتالي: الاختلاف بنسبة "16.8%"، التسامى بنسبة " 10.7%"، تليها مهاجمة المهاجمين بنسبة "9.2% "، وأخيراً جاءت إستراتيجية التقليل والتهوين من خطورة الحدث بنسبة " 3.3%"]، كما تضمنت إستراتيجية الإنكار مجموعة من الإستراتيجيات الفرعية كان منها (تحويل اللوم إلى فاعل أخر بنسبة "4.6%" ثم الإنكار البسيط بنسبة" 2.3%").

ونجد هنا أن المؤسسات السياسية في مصر قد أغفلت تماماً إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية، وأرتكزت فقط في تعاملاتها مع الجماهير إزاء المواقف المختلفة على إستراتيجية (الاختلاف، والمهاجمة والتسامي)، وترى الدارسة هنا أن أحد أسباب ضعف المؤسسات السياسية المصرية قبل ثورة 25 يناير كانت إغفالها محاولة معرفة الصورة الذهنية المتكونة لدى الرأى العام عنها، وهو ما يكسبها التأييد أو يفقدها الثقة على الرغم من وجود ما يطلق عليه " أمانة الإعلام" والتى أقتصر دورها على عرض إنجازات المؤسسة السياسية أو نشر اللقاءات الجماهيرية والمؤتمرات الخاصة بهم، كذلك عدم وجود إدارة تابعة لها للرد على الإساءة التى قد توجه للمؤسسة،

إلا أنه لا يمكن إغفال أن بعض القوى السياسية قد أهتمت بوجود متحدث إعلامي لها، تؤول له مسئولية إبدأ وجهة نظر المؤسسة أو رأيها أو موقفها تجاه حدث ما،وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة محمد لطفى (2010) من أن هناك تجاهل تام لاستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية في العلاقات العامة بالمؤسسات السياسية المصرية، ومن البديهي أن تكون النتيجة عدم وجود من يقوم بالرد على الإساءة؛ فالعلاقات العامة في مثل هذه المؤسسات لا تهتم بتشكيل الصورة الذهنية، وبالتالي لا تهتم أيضاً بأساليب أو أستراتيجيات إصلاحها(19)، ويوضح الشكل التالي إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التى وردت في الإذاعات محل الدراسة:



شكل (3-15)

يوضح إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التى وردت في الإذاعات محل الدراسة

نلاحظ من خلال البيانات التى يعرضها الشكل أن:

راديو "صوت مصر" كان قد أهتم بعرض إستريتيجية التهرب من المسئولية والتى بلغت نسبة تكرارها (47.4%)، تليها إستراتيجية تقليل خطورة الحدث بنسبة (39.7%)، يليها إستراتيجية الإجراءات الإصلاحية بنسبة (18.4%)، تليها إستراتيجية الإنكار بنسبة (8.2%)، وأخيراً إستراتيجية الإعتذار بنسبة (1.9%).

راديو "حريتنا" جاءت إسترتيجية تقليل خطورة الحدث في المقدمة بنسبة (39.4%)، تليها إستراتيجية الإجراءات الإصلاحية بنسبة (23.4%)، ثم إستراتيجية التهرب من المسئولية بنسبة (17.7%)، تليها إستراتيجية الإنكار بنسبة (4.8%)، وأخيراً إستراتيجية الإعتذار بنسبة بلغت (2.4%).

راديو "بكرة" جاءت إسترتيجية تقليل خطورة الحدث في المقدمة بنسبة (44.8%)، تليها إستراتيجية الإجراءات الإصلاحية بنسبة (30.3%)، ثم إستراتيجية التهرب من المسئولية بنسبة (14.6%)، تليها إستراتيجية الإنكار بنسبة (7.8%)، وأخيراً إستراتيجية الإعتذار بنسبة بلغت (1.8%).

وترى الدارسة هنا أن هناك عدة ملاحظات منها:

اختلفت الإذاعات الثلاثة في استخدامها لإسترتيجيات إصلاح الصورة الذهنية للمؤسسات التابعة لها.

استخدم راديو "صوت مصر " إستراتيجية التهرب من المسئولية بما تتضمنها من إستراتيجيات فرعية كان أبرزها (إعلان النوايا الحسنة والتى بلغت نسبتها التكرارية "21.3%" والتبرير والعقلانية بنسبة "11.6%")، وتؤكد هذه النتيجة أن وسائل الإعلام إذاعات الإنترنت تعبرعن القوى السياسية التابعة لها، حيث يظهر مسؤلى الجماعة أو الحزب كلما طرأ موقف وجه فيه الإتهام لهم وأعلنوا حُسن النية، مع محاولة تبرير ذلك بعقلانية، والمثال على ذلك حينما أبدى الحزب نيته للترشح للانتخابات البرلمانية وأعلن أنه لايطمح في أكثر من نسبة 30% فقط لأعضائه حتى تتاح الفرصة لجميع القوى السياسية من المشاركة، ثم خالف ذلك وأستحوذ على نسبة أعلى من ذلك وكان مبررهم في ذلك أن الشارع أو القوة الانتخابية هى التى أتت بهم للمجلس، وحينما خالفوا إعلانهم بعدم الترشح لمنصب رئيس الجمهورية لأى من أعضائهم أو قيادتهم وحدث العكس كانت الإستراتيجية المستخدمة هنا إعلان حُسن النية والرغبة في العبور بمصر من منعطف خطير تمر به ،كذلك أن لديهم مشروع يساعد على زيادة التنمية في البلاد إلا وهو مشروع النهضة.

جاء ترتيب استخدام كل من راديو "حريتنا" وراديو "بكرة " لإستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية متطابق مع اختلاف النسب التكرارية فقط، فاحتلت إستراتيجية تقليل خطورة الحدث المقدمة في كلاهما متضمنة في ذلك الإسترتيجيات الفرعية التى كان أبرزها(التسامى) في راديو "حريتنا" و(الاختلاف) في راديو " بكرة".

وبذلك يمكن القول بأنه:

كانت إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التى اتبعتها الأحزاب والقوى السياسة: إستراتيجيات تقليل خطورة الحدث في المقدمة، يليها إستراتيجيات التهرب من المسئولية، ثم إستراتيجية الإجراءات الإصلاحية، ثم إستراتيجيات الإنكار، وأخيراً جاءت إستراتيجية الإعتذار.

وفيما يتعلق بالصفوة التى تركز عليها إذاعات الإنترنت:

جدول رقم (15)

"يوضح توزيع عينة المواد الإذاعية المحللة من حيث الشخصيات المحورية"

الإذاعات / الشخصيات المحورية	صوت مصر		حريتنا		بكرة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
صفوة عسكرية	6	5.8	8	6.4	27	16.4	41	10.5
صفوة بيروقراطية	4	3.9	5	4	24	.14	33	8.4
صفوة اقتصادية	4	3.9	4	3.2	2	1.2	10	2.5
صفوة فكرية وثقافية	9	8.7	3	2.4	8	4.8	20	5.1
منظمات مجتمع مدني	2	1.9	4	3.2	26	15.7	32	8.1
قيادات حزبية	46	44.7	25	20.2	50	30.3	121	30.9

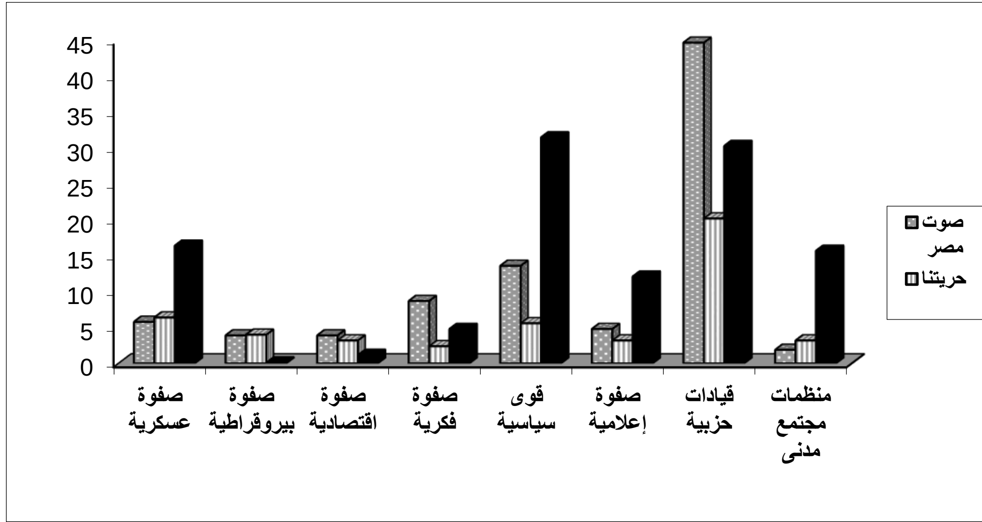
قوى سياسية	14	13.6	7	5.6	52	31.5	73	18.6
صفوة إعلامية	5	4.8	4	3.2	20	12.1	29	7.4
أخرى	12	11.6	63	50.8	52	31.5	127	32.4
المجموع	ن= 103		ن= 124		ن= 165		ن= 392	

تظهر نتائج الجدول السابق الشخصيات المحورية التى ركزت عليهم الإذاعات محل الدراسة وكانت كالتالي:

جاءت القيادات الحزبية في المقدمة بنسبة (30.9%)، تليها القوى السياسية بنسبة (18.9%)، ثم الصفوة العسكرية بنسبة (10.5%)، يليها الصفوة البيروقراطية بنسبة (8.4%)، ثم صفوة منظمات المجتمع المدنى بنسبة (8.1%).

ويأتى تفسير هذه النتيجة ضمن سياق الفترة الزمنية التى تم إجراء التحليل فيها، حيث كانت هذه الفترة هى فترة الترشح للانتخابات البرلمانية والرئاسية، كذلك فإن حصول الصفوة العسكرية على مرتبة متقدمة يرجع لأن هذه الفترة كانت تحت إدارة المجلس العسكرى بعدد أن فوض إليه رئيس الجمهورية السابق "محمد حسنى مبارك" مهمة إدارة شئون البلاد، هذا بكون مادة التحليل مادة سياسية فكانت الغالبية التكرارية العظمى للصفوة السياسية بأنواعها، وتشير هذه النتيجة إلى أن الصفوة السياسية تعد هى أبرز أنواع الصفوات التى تعتمد عليها وسائل الإعلام، لكونها صانعة خبر أو مصدره ،وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكرته دراسة مصطفى هلال (2011) من أن الصفوة السياسية تعد أحد أهم أنواع الصفوات التى ترتكز عليها وسائل الإعلام(20).

ويظهر الشكل التالي الفروق بين الإذاعات في التركيز على أنواع الصفوات:



شكل (3-16)

يوضح أنواع الصفوات التى ركزت عليها الإذاعات محل الدراسة

من الشكل السابق نستنتج أن: راديو "صوت مصر" كان قد ركز على القيادات الحزبية في الدرجة الأولى حيث بلغت نسبتها التكرارية فيه (44.7%)، ثم جاءت الصفوة الخاصة بالقوى والحركات السياسية بنسبة (13.6%)، ثم الصفوة الفكرية والثقافية بنسبة (8.7%).

وفى راديو "حريتنا" جاء الترتيب على النحو التالي: القيادات الحزبية في المقدمة بنسبة (20.2%)، تليها الصفوة العسكرية بنسبة (6.4%)، ثم الصفوة الخاصة بالقوى والحركات السياسية بنسبة (5.6%).

وفى راديو "بكرة" اختلف التركيز على الصفوة، حيث جاءت الصفوة الخاصة بالقوى والحركات السياسية في المرتبة الأولى بنسبة (31.5%)، تلتها في المرتبة الثانية الصفوة القياددية الحزبية بنسبة (30.3%)، وفى المرتبة الثالثة كانت الصفوة العسكرية بنسبة (16.4%).

وبذلك فإنه:

جاءت القيادات الحزبية في مقدمة الصفوات التى ركزت عليها الإذاعات محل الدراسة أثناء فترة التحليل، تليها القوى السياسية، ثم الصفوة العسكرية، يليها الصفوة البيروقراطية، ثم صفوة منظمات المجتمع المدنى.

ويذكر أن علاقة إذاعات الإنترنت محل الدراسة بالقوى السياسية المختلفةكانت كالتالى :

جدول رقم (16)

"يوضح توزيع عينة المواد الإذاعية المحللة من حيث علاقة الإذاعات بالقوى السياسية"

الإذاعات / القوى السياسية		صوت مصر		حريتنا		بكرة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
السلطة السياسية	إيجابية	63	61.1	-	-	-	-	63	16.1
	سلبية	12	11.6	104	83.9	164	99.4	82	20.9
الأحزاب	إيجابية	75	72.8	81	65.3	164	99.4	320	81.6
	سلبية	-	-	-	-	-	-	-	-

منظمات المجتمع المدني	إيجابية	-	-	104	83.9	164	99.4	268	68.4
	سلبية	39	37.8	-	-	-	-	39	9.9
القوى السياسية الأخرى	إيجابية	25	24.3	-	-	23	13.9	48	12.2
	سلبية	26	25.2	-	-	-	-	26	6.6
المجموع		ن= 103		ن= 124		ن= 165		ن= 392	

تظهر نتائج الجدول السابق أن علاقة الإذاعات محل الدراسة بالقوى السياسية جاءت كالتالي:

جاءت علاقة راديو "صوت مصر" بالسلطة السياسية علاقة إيجابية حيث بلغت نسبتها(61.1%)، وبدت علاقتها مع الأحزاب كذلك إيجابية حيث بلغت قيمة الإيجابية (72.8%)، في حين جاءت علاقتها مع منظمات المجتمع المدنى سلبية حيث بلغت قيمتها (37.8%)، ومع القوى كانت سلبية حيث بلغت نسبة السلبية (25.2%).

ويمكن تفسير ذلك بتبعية الإذاعة للإخوان المسلمين، فنرى أنه خلال فترة إجراء الدراسة كانت السلطة السياسية متمثلة في المجلس العسكرى الذى كان بدوره حاكماً للبلاد، وحزب الحريةو والعدالة (الذراع السياسي لجماعة الإخوان المسلمين) بعد فوزهم في الانتخابات البرلمانية، ومن هذا المنطلق أبدت الإذاعة في عرضها للموضوعات السياسية ما يتفق وسياسات الحكومة (حكومة الدكتور كمال الجنزورى في ذلك الحين)، وكذلك تأيديها لأغلبية الأحزاب المتواجدة، لكسب ثقتهم وتأيديهم لها ولمرشحهم في انتخابات الرئاسة، في حين كانت طريقة عرض الموضوعات المتعلقة بمنظمات المجتمع المدنى

أو القوى السياسية الأخرى كالحركات وغيرها بصورة سلبية وغير مؤيدة لمواقفهم، ويرجع ذلك لأن توجه هذه القوى هو توجه ليبرالي، أى بما لا يتفق وسياسات الجماعة وأفكارها.

أما عن راديو "حريتنا" وراديو "بكرة" فقد تشابها في علاقتهما بالقوى السياسة فكانت:

علاقة سلبية مع السلطة السياسية فبلغت نسبة السلبية في الأول (83.9%) والثانى (99.4%).

مع الأحزاب: علاقة إيجابية فكانت نسبة الإيجابية في "حريتنا" (65.3%)، وفى "بكرة" (99.4%)، وعن علاقتها بمنظمات المجتمع المدنى كانت العلاقة إيجابية حيث بلغت نسبة الإيجابية في "حريتنا" (65.3%)، وفى "بكرة" (99.4%) بينما عن القوى السياسية الأخرى فنجد أن راديو " حريتنا" لم يبدى أى نوعاً من الإيجابية أو السلبية في العلاقة، في حين جاء راديو "بكرة" بعلاقة إيجابية بنسبة (13.9%)، ويرجع تنوع هذه العلاقات ما بين الإيجابية والسلبية وفقاً لملكية الإذاعة،

فكل منهما تابع لملكية منظمات مجتمع مدنى (حريتنا: مركز الأندلس لحقوق الإنسان)، (بكرة: مؤسسة بكرة للإنتاج الإعلامي)، كما سيطرعامل الحماس على تناول الموضوعات السياسية في هذه الإذاعات، فظهر هذا جلياً في تعاطف القائمين بالاتصال مع الشهداء والمصابين ومع أصحاب المطالب الفئوية الذين ربما عارضة قوى سياسية كثيرة خروجهم في ذلك التوقيت، نظراً لما تمر به البلاد من ظروف اقتصادية صعبة.

وهنا تكون: ملكية الإذاعة كانت قد ظهرت في تناول الإذاعة للموضوعات السياسية وعلاقتها بالقوى المختلفة، وقد جاءت هذه العلاقات على النحو التالي:

راديو صوت مصر: جاءت العلاقة إيجابية بالسلطة السياسية حيث بلغت نسبتها(61.1%)، وبدت علاقتها مع الأحزاب كذلك إيجابية حيث بلغت قيمة الإيجابية (72.8%)، في حين جاءت علاقتها مع منظمات المجتمع المدنى سلبية حيث بلغت قيمتها (37.8%)، ومع القوى كانت سلبية حيث بلغت نسبة السلبية (25.2%).

أما عن راديو "حريتنا" وراديو "بكرة" فقد تشابها في علاقتهما بالقوى السياسة فكانت: علاقة سلبية مع السلطة السياسية فبلغت نسبة السلبية في الأول (83.9%) والثانى (99.4%).

ومع الأحزاب: علاقة إيجابية فكانت نسبة الإيجابية في "حريتنا" (65.3%) وفى "بكرة" (99.4%)، وعن علاقتها بمنظمات المجتمع المدنى كانت العلاقة إيجابية حيث بلغت نسبة الإيجابية في "حريتنا" (65.3%)، وفى "بكرة" (99.4%)، بينما عن القوى السياسية الأخرى فنجد أن راديو " حريتنا" لم يبدى أى نوعاً من الإيجابية أو السلبية في العلاقة، في حين جاء راديو "بكرة" بعلاقة إيجابية بنسبة (13.9%)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة رشا عادل لطفى (2007) من أن نمط ملكية الوسيلة الإعلامية يؤثر على التغطية الإخبارية الخاصة بها للموضوعات(21).

وعن أبرز القوى السياسية التى تم طرحها أثناء فترة التحليل:

جدول رقم (17)

"يوضح توزيع عينة المواد الإذاعية المحللة من حيث القوى السياسية المطروحة"

الإذاعات / القوى السياسية	صوت مصر		حريتنا		بكرة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الحرية والعدالة	30	37	8	6.2	9	5.1	47	12
جماعة الإخوان المسلمون	10	12.34	6	4.5	6	3.4	22	5.6
الأحزاب الإسلامية	10	12.34	14	10.5	15	8.4	39	10

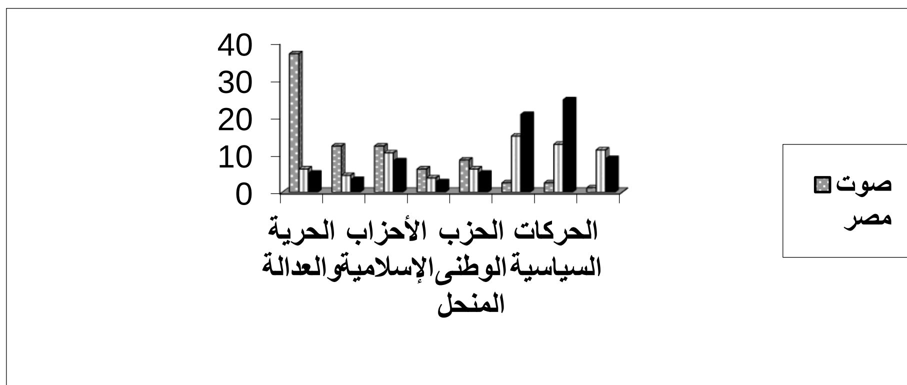
حزب الوسط	5	6.2	5	3.8	5	2.8	15	3.8
الحزب الوطنى المنحل	7	8.6	8	6.2	9	5.1	24	6.1
الأحزاب اليسارية	3	3.7	12	9	6	3.4	21	5.3
الأحزاب الليبرالية	3	3.7	14	11.3	15	8.4	32	8.2
حزب الوفد	1	1.2	5	3.8	8	4.5	14	3.6
الكتلة المصرية	7	8.6	9	6.8	8	4.5	24	6.1
الحركات السياسية	2	2.5	17	12.8	44	24.7	63	16.1

الأحزاب والقوى الثورية	1	1.2	15	11.3	16	9	32	8.2
منظمات المجتمع المدنى	2	2.5	20	15	37	20.8	59	15
المجموع	81	100	133	100	178	100	392	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أبرز القوى السياسية التى طرحت أثناء فترة التحليل في الإذاعات محل الدراسة كانت: الحركات السياسية بنسبة(16.1%)، يليها منظمات المجتمع المدنى بنسبة (15%)، ثم يليها حزب الحرية والعدالة بنسبة (12%) يليه الأحزاب الإسلامية بنسبة (10%)، ثم الأحزاب الليبرالية والقوى الثورية بنسبة (8.2%) لكل منهم، ثم الكتلة المصرية والحزب الوطنى المنحل بنسبة (6.1%) لكل منهما ثم جماعة الإخوان المسلمين بنسبة (5.6%) ، ثم الأحزاب اليسارية بنسبة (5.3%).

فيما سبق نجد أن الحركات السياسية كانت هى أبرز القوى السياسية المطروحة أثناء فترة التحليل من الإذاعات محل الدراسة، ويرجع ذلك لما قامت به هذه الحركات من تغيير في الأوضاع السياسي في مصر، حيث كانت بدايات شرارة الثورة من تلك الحركات، وتعد حركة 6 أبريل من أبرز هذه الحركات، كذلك حركة كفاية وغاضبون وكان الترتيب التالي لمنظمات المجتمع المدنى التى برزت خلال فترة التحليل من خلال "أزمة التمويل الخارجى" التى أغلق على أثرها العديد من مكاتب منظمات المجتمع المدنى في مصر، كذلك جاء في العرض الجدولى حصول الحزب الوطنى الديمقراطى "المنحل " على نسبة تكرارية، ويأتى ذلك تزامناً مع أثير من تطبيق لقانون الغدر والعزل السياسي لأعضائه السابقين، وما قد أثاره هذا القانون من أزمات سواء بتطبيقه أو لا.

ويمثل الشكل التالي توزيع القوى المطروحة في كل إذاعة من إذاعات التحليل:



شكل (17-3) يوضح توزيع القوى السياسية المطروحة

في كل إذاعة من إذاعات الدراسة

نلاحظ أنه في راديو"صوت مصر" جاء حزب الحرية والعدالة في مقدمة القوى السياسية التى طرحت أثناء التحليل بنسبة (37%)، يليه كل من جماعة الإخوان المسلمين والأحزاب الإسلامية بنسبة بلغت (12.34%) لكل منهما، ثم تحالف الكتلة المصرية والحزب الوطنى المنحل بنسبة (8,6%)، ثم حزب الوسط بنسبة (6.2%).

أما في راديو "حريتنا" فقد جاء ترتيب القوى كالتالي: الحركات السياسية في المقدمة بنسبة (12.8%)، ثم كل من الأحزاب والقوى الثورية والأحزاب الليبرالية بنسبة (11.3%) لكل منهما، ثم الأحزاب الإسلامية بنسبة (10.5%)، يليها الأحزاب اليسارية بنسبة (9%).

وفى راديو"بكرة" كان ظهور القوى السياسية على النحو التالي: الحركات السياسية (24.7%)، يليها منظمات المجتمع المدنى بنسبة (20.8%)، ثم الأحزاب والقوى الثورية بنسبة (9%).

ونجد في هذا العرض: أنه على العكس من راديو "صوت مصر" الذى احتل فيه حزب الحرية والعدالة وجماعة الإخوان والجماعات الإسلامية، كان كل من
راديو "حريتنا" وراديو "بكرة" الذى اختفت هذه القوى من قائمة ترتيبه الأولية، حيث جاءت الحركات السياسية ومنظمات المجتمع المدنى التى أغفلها راديو"صوت مصر" وكذلك الأحزاب والقوى الثورية.

وبذلك فإن : أبرز القوى السياسية التى تم طرحها أثناء فترة التحليلكانت على النحو التالي: الحركات السياسية بنسبة(16.1%) ومنها 6 أبريل وكفاية وغاضبون يليها منظمات المجتمع المدنى بنسبة (15%) ومنها المنظمة المصرية لحقوق الإنسان، ثم يليها حزب الحرية والعدالة بنسبة (12%)، يليه الأحزاب الإسلامية بنسبة (10%)، ثم الأحزاب الليبرالية والقوى الثورية بنسبة (8.2%) لكل منهم، ثم الكتلة المصرية والحزب الوطنى المنحل بنسبة (6.1%) لكل منهما، ثم جماعة الإخوان المسلمين بنسبة (5.6%) ثم الأحزاب اليسارية بنسبة (5.3%).

ويذكر أن سمات الصورة الذهنية المقدمة عن الأحزاب القوى السياسية المختلفة في هذه الإذاعات

جدول رقم (18)

"يوضح توزيع عينة المواد الإذاعية المحللة من حيث سمات الصورة الذهنية المقدمة عن الأحزاب والقوى السياسية"

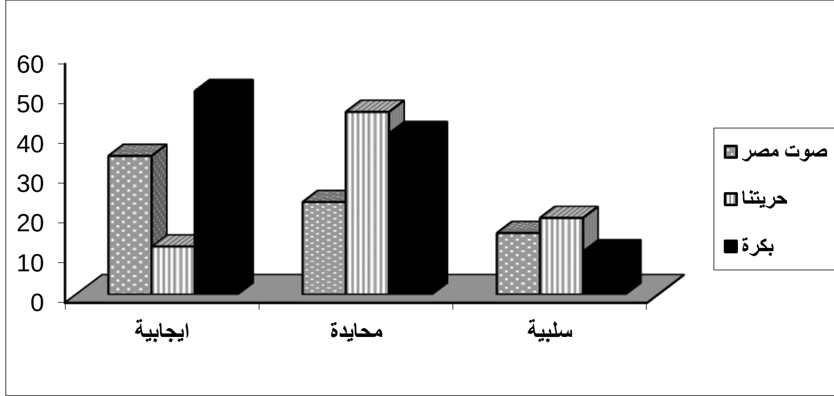
سمات الصورة الذهنية	ك	%
إيجابية	136	34.7
محايدة	148	37.7
سلبية	108	27.6
المجموع	392	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه كانت سمات الصورة الذهنية المقدمة عن الأحزاب والقوى السياسية المختلفة (بصفة عامة) في الإذاعات محل الدراسة كالتالي:

كانت الصورة المحايدة في المرتبة الأولى بنسبة (37.7%)، تلتها في المرتبة الثانية الصورة الإيجابية بنسبة (34.7%)، وأخيراً الصورة السلبية بنسبة (27.6%).

تعنى النتائج السابقة أن الصورة المقدمة عن الأحزاب والقوى السياسية المصرية في الإذاعات محل الدراسة كانت صورة ايجابية أكثر منها سلبية، حيث تأتى الصورة المحايدة في البداية وتليها الصورة الإيجابية، وتأتى هذه الصورة إيجابية لكون الأحزاب التى تواجدت أثناء فترة التحليل أغلبها حديثة النشأة أى بعد ثورة 25يناير، كما أن أغلب مؤسسى هذه الأحزاب من الشباب، وبالتالي فلدى كل منها برامج وأفكار ثورية أن سنحت لها الفرصة في التحقيق فتنهض بالأمة، ونجد هنا إختفاء الصورة النمطية التى تكونت عن الأحزاب في الفترة التى سبقت الثورة، حيث تقوم تلك الصورة النمطية بعكس النظرة التى تستهين أو تحط من قيمة تواجد الأحزاب والقوى السياسية، داخل المجتمع وكذا فاعليتها، بل على العكس كانت وسائل الإعلام هى السبل التى أتبعتها الأحزاب الحديثة للإعلان عن نفسها، وتختلف هذه النتيجة مع ما ذكرته دراسة خالد سيف (2007) من أن الاتصال الشخصى هو أكثر طرق الاتصال التى تساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الأحزاب(22) ،

ويمثل الشكل التالي سمات الصورة الذهنية المقدمة من قبل كل إذاعة:



شكل رقم (18-3) يوضح سمات الصورة المقدمة عن الأحزاب والقوى السياسية في كل إذاعة

قدم راديو" صوت مصر" صورة ايجابية عن الأحزاب والقوى السياسية في برامجه حيث بلغت نسبة الإيجابية (34.9%)، تلتها الصورة الحيادية بنسبة (23.3%) وأخيرا صورة سلبية بنسبة(15.5%).

وقدم راديو "حريتنا" صورة محايدة بلغت نسبتها(45.9%)، يليها الصورة السلبية بنسبة (19.3%)، وأخيرا الصورة الإيجابية بنسبة بلغت (12.1%).

فى حين جاء راديو "بكرة" أكثرهم ايجابية في عرض الصورة حيث بلغت قيمتها (51.1%)، تلاهه المحايدة بنسبة (40.6%)، وخيرا الصورة السلبية بنسبة(10.9%).

وبالتالي فقداتسمت الصورة الذهنية المقدمة عن الأحزاب والقوى السياسية في الإذاعات محل الدراسةفي العموم بالإيجابية حيث كانت الصورة المحايدة في المرتبة الأولى بنسبة (37.7%)، تلتها في المرتبة الثانية الصورة الإيجابية بنسبة (34.7%)، مما يعنى أن الصورة إيجابية.

مراجع الفصل الثالث

(1) Hans Mublenfeld (2002); Op.Cit

(2) Joan,Gorham (2000); Mass media, 7th edition (USA: McGrew Hill) p: 91.

(3) ماجدة مراد (2010): مرجع سابق .

(4) دعاء محمود (2011): المضمون السياسى للتغطية الإخبارية للأزمة الصومالية على قناة النيل للأخبار المصرية منذ مايو 2006 وحتى أغسطس 2008: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، معهد البحوث والدراسات الإفريقية) .

(5) Deuze & Yeshua (2005); Online journalists face new ethical dilemmas: lessons from Netherlands, Journal Of Mass Media Ethics, vol .16, No. 4, p: 276.

(6) نشوة سليمان عقل (2002)تقييم نشرات الأخبار في قناة النيل الإخبارية المتخصصة: دراسة مسحية للمحتوى والقائمين بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام).

(7) Wen Ren &Sylvia M.Chan (2004); Op. Cit

(8) وليد محمد عمشة (2001): أثر التكنولوجيا المستخدمة في جمع وتقديم الأخبار على شكل ومضمون الخدمة الإخبارية، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام).

(9) فاطمة الزهراء محمد (2007): تأثير استخدام شبكة الإنترنت على المنتج الصحفى، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام).

(10) رباب عبدالمنعم (2008): مرجع سابق.

(11) عزيزة عبده (2004): الإعلام السياسى والرأى العام، مرجع سابق..

(12) ماهيناز حسن (2008): مرجع سابق، ص. ص: 317-318.

(13) رشا عادل لطفى (2007): التغطية الإخبارية للشؤن العربية: دراسة مقارنة بين قناة الجزيرة والنيل للأخبار وCNN، رسالة ماجستير غير منشورة (المنيا: جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام).

(14) مروة محمد سعيد (2005): معالجة أخبار العالم العربي في القنوات الفضائية العربية: دراسة تحليلية لقناتي أبو ظبي الفضائية والفضائية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، (المنيا: جامعة المنيا، كلية الآداب).

(15) حنان محمد يوسف (2001): المعالجة الإخبارية للقضايا في شبكتي CNN الأمريكية واليورونيوز الأوربية، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام).

(16) أريج محمد فخر الدين (2005): القضايا التى تعالجها البرامج الإخبارية التى ينتجها قطاع الأخبار بالتلفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام).

(17) أحمد أحمد عثمان(2008)، "ديمقراطية الحوار فى برامج اذاعات راديو الإنترنت: دراسة تحليلية وميدانية على عينة من برامج ومستمعى الإذاعات المصرية" مجلة البحوث الإعلامية العدد الثلاثون،(القاهرة: جامعة الأزهر).

(18) Hamid Mowlana (2001); Political marketing and the manipulation of public opinion, Egyptian journal of public opinion research, vol. 2, No. 1 (Cairo: Cairo university: faculty of mass communication, public opinion research center) pp: 1-29.

(19) محمد لطفى(2010)، "دور العلاقات العامة فى تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية: بالتطبيق على مجالس الوزراء والشعب والشورى"، رسالة ماجستير غير منشورة،(المنيا: جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام)، ص: 348.

(20) مصطفى هلال(2011)، "اعتماد النخبة المصرية على المواقع الإلكترونية للصحف العربية والأجنبية فى الحصول على المعلومات" رسالة ماجستير غير منشورة (المنيا: جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام).

(21) رشا عادل لطفي (2007): مرجع سابق، ص:303.

(22) خالد سيف (2007): مرجع سابق.

الخاتمة

أولاً : النتائج العامة :

جاءت عناوين البرامج فى هذه الإذاعات معبرة عن المضمون السياسي الذى تحتويه ، كما توافق العنوان مع فكرة البرنامج .

توجد عدم دورية للبرامج فى إذاعات الإنترنت ويرجع ذلك إلى أن هذه الإذاعات لاتتقيد بالالتزام وإنما تتوقف دورية بث البرامج فيها على ظروف البث و القائم بالاتصال .

تفضل الثلاث إذاعات فترة المساء لبث تلك البرامج ويرجع ذلك لأن هذهالفترة هى الأكثر ملائمةً للجمهور حيث تستهدف هذه الإذاعات نوعية محددة من الجمهور خاصة ممن لديهم القدرة على التعامل مع الإنترنت ، وبالتالى هذه الفئة أثناء فترات الصباح والظهيرة قد تكون فى حالة إنشغال إما بالعمل أو بالدراسة (بالنسبة للشباب) ،جاء راديو "بكرة" فى مقدمة الإذاعات التى تعتمدعلى نوعية البث المباشر للبرامج المتعلقة بالقضايا الحزبية والسياسية ، يليه بفس التساوى كل من راديو"صوت مصر" وراديو حريتنا".

تشير النتائج إلى صدارة راديو "حريتنا " فى نوعية البث الغير مباشر للبرامج ، وجاء كل من راديو "صوت مصر " وراديو "بكرة" فى المرتبة التالية.

لم يكن هناك سوى راديو "صوت مصر" الذى تواجدت فيه إمكانية إعادة بث البرنامج لمرة أخرى واحدة فقط خلال الاسبوع ، بينما لم يكن هناك أى فرصة للإعادة أكثر من مرة فى أى من الإذاعات الثلاثة ، وجاء راديو "بكرة" فى صدارة الإذاعات من حيث عدم إعادة البث مرة أخرى بنسبة (40%) ، تلاه راديو "حريتنا" بنسبة (30%) واخيرا كان راديو "صوت مصر" بنسبة (10%).

فى راديو "صوت مصر" : تصدرت الأشكال التفسيرية وخاصة الحوار الإذاعى قائمة الأشكال المستخدمة فى البرامج ، ثم جاءت فى المركز الثانى الأشكال التى تعرض مواد الرأى وتحديداً رسائل المستمعين ، ثم التوك شو فى ذات الفئة ،أمافى راديو " حريتنا" : فجاءت الأشكال التفسيرية فالمقدمة وتحديداً " الحوار الإذاعى" فى المقدمة ، تلتها الأشكال الإخبارية وتحديداً الخبر ، ثم تلتها الأشكال التى تعرض لمواد الرأى وخاصة " رسائل المستمعين،وفى راديو " بكرة" : احتلت الأشكال الإخبارية الصدارة لتقدم الخبر ، تلتها الأشكال التفسيرية وتحديداً الحوار الإذاعى.

تلاشى تماماً استخدام اللغة العربية الفصحى فى برامج الإذاعات الثلاثة ، بينما تنافس الثلاثة فى استخدام اللغة العامية فتفوق راديو "حريتنا" بينما تساوى كل من راديو "صوت مصر" وراديو" بكرة" ، وعند النظر لاستخدام اللغة الممزوجة بين كل من العامية والفصحى تبارى كل من راديو" صوت مصر" وراديو" بكرة" ، فى حين نجد فى راديو" حريتنا" إختفاء هذه اللغة الممزوجة نهائياً عند معالجة القضايا المتعلقة بالأحزاب ، بينما غلبت على برامج راديو "بكرة " اللغة المختطلة بلغة أجنبية ، وحصلت هذه اللغة فى راديو "حريتنا" على (10%) ، واختفت هذه اللغة تماماً فى راديو " صوت مصر".

جاء راديو" بكرة" فى مقدمة الإذاعات محل الدراسة من حيث استخدام كافة وسائل الإبراز التقليدية (التنويه – المقدمة- المؤثرات الصوتية- درجة تنغيم صوت المذيع- الأغانى – الموسيقى- المداخلات الهاتفية- الفواصل- التقارير) بنسبة (100%)، تلاه مباشرة فى الاستخدام راديو" حريتنا" بنسبة (90%) وأخيراً راديو " صوت مصر" بنسبة (80%) باستثناء المداخلات الهاتفية فى راديو صوت مصر حيث حصل على نسبة(10%) فقط .

كانت أبرز السمات الشكلية للبرامج المقدمة فى إذاعات الإنترنت:

اعتمادها على الأشكال التفسيرية متمثلة(فى التحقيق الإذاعى والحديث والحوار الإذاعى) عند تناولها لقضايا السياسية تليها الأشكال الإخبارية .

تستخدم هذه الإذاعات وسائل الإبراز التقليدية فى برامجها ومنها (التنويهات – المقدمة – المؤثرات الصوتية – الموسيقى – الأغانى – التقارير الخارجية –الفواصل – المداخلات الهاتفية).

تعتمد المواقع التابعة لها هذه الإذاعات على عدد من وسائل الإبراز كان أهمها (الصور الثابتة- الرسوم الثابتة – العنوان- الألوان- الأبناط الكبيرة- الإطارات- الخرائط التفاعلية- الأرضيات – المشاركات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتير وغيرها- روابط للصور).

اتسمت الغالبية العظمى من الصور المنشورة بعدم التفاعلية أى عدم إمكانية التعامل المباشر معها ،كحفظها أو طبعها أو ارسالها لصديق ، ويرجع سبب ذلك إلآ أن الموقع يوفر نوع من الحماية للصور المتاحة عليه.

كان الهدف من البرامج المقدمة فى هذه الإذاعات عن القضايا السياسية هو الإعلام الشرح والتعبير- تقديم صورة ذهنية ما- التعريف بأفكار وبرامج الأحزاب والقوى السياسية- النقد).

برزت مجموعة من القيم الخبرية أثناء معالجة الإذاعات محل الدراسة للقضايا السياسية كان منها (الآنية – الحداثة – الشهرة – الصراع – الإيجابية).

اهتمت إذاعات الإنترنت محل الدراسة بالعديد من الموضوعات جاء فى مقدمتها الموضوعات السياسية ،تليها الموضوعات المتعلقة بالجانب الأمنى ، ثم الموضوعات الإعلامية ، تليها الموضوعات الإنسانية ، ثم الموضوعات المتعلقة بالجانب الاقتصادى ، ثم القضايا الاجتماعية .

جاءت المصادر الغير رسمية ممثلة فى (النخب البرلمانية والحزبية والأكاديمية والإعلامية والفكرية) فى مقدمة المصادر التى تعتمد عليها الإذاعات محل الدراسة فى الحصول على المعلومات عن الحياة السياسية والأحزاب والقوى السياسية الأخرى ، تلتها المصادر الأخرى ممثلة فى (الجمهور وبعض الشخصيات العامة التى لا ترقى لمستوى النخبة)، ثم مواقع الإنترنت ، ثم المصادر الرسمية متمثلة فى (المجلس العسكرى – مجلس الوزراء- الإدارة محلية.

جاءت أبرز الموضوعات السياسية التى تضمنتها البرامج محل الدراسة أثناء فترة التحليل كالتالى : الأزمات السياسية ، تليهافى الترتيب الثانى الموضوعات الأخرى (متمثلة فى البرامج الانتخابية للمرشحين سواء للانتخابات البرلمانية أو الانتخابات الرئاسية ، تليها فى الترتيب الثالث المظاهرات ، ثم فى الترتيب الرابع الإضرابات ، وفى الترتيب الخامس جاءت أحداث المليونيات.

ويأتى ذلك موضحاً مدى المعاناة التى مرت بها البلاد من أزمات كان من أبرزها فى تلك الفترة (المصريين بالخارج – فتح معبر رفح- التمويل الخارجى لمنظمات المجتمع المدنى – اللجنة التأسيسية لوضع الدستور – أزمات المرشحين للرئاسة وتطبيق قانون الغدر واستبعاد بعض المرشحين من قبل اللجنة العليا للانتخابات وما أعقبها من أزمات – أحداث بورسعيد والأزمة التى نشأت نتيجة لغياب دور الأمن فى تأمين مبارة كرة القدم بين فريقى الأهلى والمصرى البورسعيدى وما نتج عنه من استشهاد عدد كبير من مشجعى النادى الأهلى أو من يطلق عليهم " ألتراس" النادى الأهلى) ، ويلاحظ ارتفاع نسبة القضايا المتعلقة بالبرامج الانتخابية فى كل من راديو "صوت مصر" وراديو "حريتنا" حيث مثلت هذه الفترة حالة الزخم السياسى للانتخابات التى شهدتها مصر ، كأول انتخابات برلمانية ورئاسية عقب ثورة 25 يناير،

وقد خاض حزب الحرية والعدالة الانتخابات البرلمانية والرئاسية مع سعيه الدائم للحشد وجذب الجماهير من خلال توظيف كافة الوسائل ومنها الراديو الناطق بلسان حاله ، وكذلك الموقع الإلكترونى وصحيفة الحرية والعدالة لعرض برنامجه وخاصة ما أطلق عليه (مشروع النهضة)، فى حين جاءت الأزمات السياسية فى مرتبة لاحقة من التناول ، وعلى العكس فقد شكلت الأزمات السياسية الشغل الشاغل لراديو" بكرة" باحتلالها المقدمة وذلك لما يتماشى وسياسة الراديو الليبرالية التى تهتم بالحريات .

كانت إستراتيجيات التسويق السياسي المتبعة فى الإذاعات محل الدراسة كالتالى:
جاءت إستراتيجية الإعلام فى المركز الأول من حيث الاستخدام ، تليها فى المركز الثانى إستراتيجية الإقناع ، وفى المركز الثالث كانت إستراتيجية بناء الإجماع ، وأخيراً فى المركز الرابع كانت إستراتيجية الحوار ، ويلاحظ هنا أن القوى السياسية كانت قد اعتمدت على إستراتيجية الإعلام حيث يكون الاتصال فى اتجاه واحد من المؤسسة السياسية إلى الجمهور المستهدف ، وهو الأسلوب المتبع فى التسويق السياسي خاصة فى دول العالم الثالث ، خاصة مع اعتبار أن أغلب الأحزاب والقوى السياسية لاتزال حديثة النشأة وتحتاج للتعريف بنفسها ،

وفى حين جاءاستخدام إستراتيجية الإقناع فى المرتبة التالية علماً بأن المؤسسات السياسية فى مصر فى أشد الحاجة لهذه الإستراتيجية حيث تستخدم لبناء ودعم العلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية المنتمية إلى المؤسسة السياسية ، كذلك عندما تسعى لإحداث تغيير مقصود فى معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور ما .

كانت إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التى اتبعتها الأحزاب والقوى السياسة : إستراتيجيات تقليل خطورة الحدث فى المقدمة، يليها إستراتيجيات التهرب من المسئولية، ثم إستراتيجية الإجراءات الإصلاحية، ثم إستراتيجيات الإنكار، وأخيراً جاءت إستراتيجية الإعتذار.

هناك عدة ملاحظات منها:

أختلفت الإذاعات الثلاثة فى استخدامها لإسترتيجيات إصلاح الصورة الذهنية للمؤسسات التابعة لها.

استخدم راديو "صوت مصر " إستراتيجية التهرب من المسئولية بما تتضمنها من إستراتيجيات فرعية كان أبرزها (إعلان النوايا الحسنة والتى بلغت نسبتها التكرارية "21.3%" والتبرير والعقلانية بنسبة "11.6%")، وتؤكد هذه النتيجة أن وسائل الإعلام إذاعات الإنترنت تعبرعن القوى السياسية التابعة لها.

جاء ترتيب استخدام كل من راديو "حريتنا" وراديو "بكرة " لإستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية متطابق مع أختلاف النسب التكرارية فقط،فاحتلت إستراتيجية تقليل خطورة الحدث المقدمة فى كلاهما متضمنة فى ذلك الإسترتيجيات الفرعية التى كان أبرزها(التسامى) فى راديو "حريتنا" و(الأختلاف) فى راديو " بكرة".

جاءت القيادات الحزبية فى مقدمة الصفوات التى ركزت عليها الإذاعات محل الدراسة أثناء فترة التحليل، تليها القوى السياسية ، ثم الصفوة العسكرية ، يليها الصفوة البيروقراطية ، ثم صفوة منظمات المجتمع المدنى .

وعن الفروق بين الإذاعات فقد كانت كالتالى:

راديو "صوت مصر" كان قد ركز على القيادات الحزبية فى الدرجة الأولى حيث بلغت نسبتها

التكرارية فيه (44.7%)،ثم جاءت الصفوة الخاصة بالقوى والحركات السياسية بنسبة (13.6%)،ثم الصفوة الفكرية والثقافية بنسبة (8.7%).

وفى راديو "حريتنا" جاء الترتيب على النحو التالى :القيادات الحزبية فى المقدمة بنسبة (20.2%)، تليها الصفوة العسكرية بنسبة (6.4%)، ثم الصفوة الخاصة بالقوى والحركات السياسية بنسبة (5.6%).

وفى راديو "بكرة" اختلف التركيز على الصفوة ، حيث جاءت الصفوة الخاصة بالقوى والحركات السياسية فى المرتبة الأولى بنسبة (31.5%)، تلتها فى المرتبة الثانية الصفوة القياددية الحزبية بنسبة (30.3%) ،وفى المرتبة الثالثة كانت الصفوة العسكرية بنسبة (16.4%).

كانت ملكية الإذاعة قد ظهرت فى تناول الإذاعة للموضوعات السياسية وعلاقتها بالقوى المختلفة ، وقد جاءت هذه العلاقات على النحو التالى :

راديو صوت مصر: جاءت العلاقة إيجابية بالسلطة السياسية حيث بلغت نسبتها(61.1%) ، وبدت علاقتها مع الأحزاب كذلك إيجابية حيث بلغت قيمة الإيجابية (72.8%)، فى حين جاءت علاقتها مع منظمات المجتمع المدنى سلبية حيث بلغت قيمتها (37.8%) ، ومع القوى كانت سلبية حيث بلغت نسبة السلبية (25.2%).

أما عن راديو " حريتنا " وراديو " بكرة " فقد تشابها فى علاقتهما بالقوى السياسة فكانت :

علاقة سلبية مع السلطة السياسية فبلغت نسبة السلبية فى الأول (83.9%) والثانى (99.4%)، مع الأحزاب : علاقة إيجابية فكانت نسبة الإيجابية فى "حريتنا" (65.3%) ، وفى "بكرة" (99.4%) ، وعن علاقتها بمنظمات المجتمع المدنى كانت العلاقة إيجابية حيث بلغت نسبة الإيجابية فى "حريتنا" (65.3%) ،وفى "بكرة" (99.4%)، بينما عن القوى السياسية الأخرى فنجد أن راديو " حريتنا" لم يبدى أى نوعاً من الإيجابية أو السلبية فى العلاقة ، فى حين جاء راديو "بكرة" بعلاقة إيجابية بنسبة (13.9%).

أن أبرز القوى السياسية التى تم طرحها أثناء فترة التحليلكانت على النحو التالى:الحركات السياسية ومنها 6 أبريل وكفاية وغاضبون ،يليها منظمات المجتمع المدنى ومنها المنظمة المصرية لحقوق الإنسان ، ثم يليها حزب الحرية والعدالة ، يليه الأحزاب الإسلامية بنسبة ، ثم الأحزاب الليبرالية والقوى الثورية ، ثم الكتلة المصرية والحزب الوطنى المنحل ، ثم جماعة الإخوان المسلمين ثم الأحزاب اليسارية .

اتسمت الصورة الذهنية المقدمة عن الأحزاب والقوى السياسية فى الإذاعات محل الدراسة فى العموم بالإيجابية حيث كانت الصورة المحايدة فى المرتبة الأولى ، تلتها فى المرتبة الثانية الصورة الإيجابية ، مما يعنى أن الصورة إيجابية.

ونرى أنراديو" صوت مصر" كان قد قدم صورة ايجابية عن الأحزاب والقوى السياسية فى برامجه حيث بلغت نسبة الإيجابية (34.9%) ، تلتها الصورة الحيادية بنسبة (23.3%) ، وأخيرا صورة سلبية بنسبة(15.5%).

وقدم راديو "حريتنا" صورة سلبية حيث جاءت الصورة المحايدة بنسبة(45.9%) يليها الصورة السلبية بنسبة (19.3%)، وأخيرا الصورة الإيجابية بنسبة بلغت (12.1%).

فى حين جاء راديو "بكرة" ليقدم صورة ايجابية فى عرض الصورة حيث بلغت قيمتها (51.1%)، تلاهاالمحايدة بنسبة (40.6%) ، وخيرا الصورة السلبية بنسبة(10.9%).

3/1 نتائج حول علاقة الصفوة المصرية بالأحزاب والقوى السياسية.

قلة مشاركة المرأة فى الحياة السياسية يرجع إلى ظروف سياسية وقانونية وإقتصادية تتسم بها البيئة المصرية التى تعيش فيها المرأة.

جاء اهتمام الصفوة عينة الدراسة بالسياسة أهتماماً عاماً فى مقدمة أساليب المشاركة السياسية لهم، تلاه التصويت فى الانتخابات، ثم العضوية النشطة فى أحد الأحزاب أو الحركات السياسية ،ثم تولى المناصب القيادية ، ثم العضوية النشطة فى الجمعيات الأهلية،وكانت أبرز الأحزاب التي ينتمي إليها المبحوثون النشطون: (الحرية والعدالة - النور-المصريين الأحرار-الوفد- غد الثورة)،بينما كانت أبرز الحركات السياسية هى: (6أبريل-ائتلاف شباب الثورة- الجبهة الوطنية للتغيير)،أما عن الجمعيات الأهلية : (فقد كان أغلبها تابع لمنظمات مجتمع مدنى ،أو جمعيات حقوقية للمرأة أو الطفل أو البيئة).

كانت أولى طرق انضمام الصفوة عينة الدراسة للمؤسسات السياسية هى الذهاب إلى الأجتماعات والإقتناع بالبرامج الخاصة بتلك المؤسسات، ثم من خلال حملات تنشيط العضوية التى تقوم بها الأحزاب أو القوى السياسية، ثم من خلال الأقارب والزملاء.

كانت انتخابات "مجلس الشعب" هى الانتخابات الرئيسية التى حرص المبحوثون عينة الدراسة على المشاركة فيها ، تلاها الانتخابات "الرئاسية"، ثم انتخابات" مجلس الشورى" ، ثم انتخابات "النقابات" ، وأخيراً "المحليات".

شاركت الصفوة عينة الدراسة فى انتخابات مجلس الشعب "2011" بنسبة (95%) ، بينما كانت نسبة المشاركة فى انتخابات "2010" (56.7%) وهو ما يدل على ازدياد الشعور بالمسؤلية الوطنية ، ومدى أهمية التصويت الأنتخابى.

كانت مشاركة الصفوة فى التصويت الأنتخابى لعدة أسباب أهمها " لأنه حق دستورى" بنسبة (90%) ، ثم كون المرشح مناسب ويمكن أن تستفيد منه البلد " بنسبة (20.8%).

جاء عمل المبحوثين فى العمل السياسى لفترة تزيد عن خمس سنوات فى المرتبة الأولى بنسبة (63.%) ، يليها العمل لأقل من خمس سنوات بنسبة (29.2%).

كان الأقتناع بالبرامج الحزبية أوالسياسية الخاصة بالقوى السياسية هو السبب الرئيسى لأنضمام المبحوثين عينة الدراسة لتلك المؤسسات بنسبة (94.6%) يليها كون هذه المؤسسات تعمل من أجل مصلحة الناس بنسبة (89.3%)، ثم كونها تعمل بأسلوب ديمقراطى بنسبة (44.6%) .

كانت برامج الأحزاب وعدم تعبيرها عن قضايا المجتمع هى السبب الرئيسى فى عدم المشاركة للمبحوثين الذين لم ينضموا لأى مؤسسة سياسية، بالإضافة لعدة أسباب كان منهاعدم الإقتناع بالبرامج المقدمة، وانعدام وضوح هذه البرامج،وغياب الديمقراطية داخل الممارسات الحزبية .

كانت أشهر القوى السياسية التي سمعنا عنها قبل الثورة:

الأخوان المسلمون - 6أبريل - كفاية- الجبهة الوطنية للتغيير- كلنا خالد سعيد

بينما كانت أشهر الأحزاب التي سمعنا عنها بعد الثورة:

الحرية والعدالة- النور- المصريين الأحرار-الوفد - التجمع- الوسط

فى حين كانت أشهر والقوى السياسية التي سمعنا عنها بعد الثورة:

6 أبريل- ائتلاف شباب الثورة- الجبهة الوطنية للتغيير- كلنا خالد سعيد.

كانت قضايا التوعية السياسية هى أولى القضايا السياسية التى رجحت الصفوة عينة الدراسة أن تهتم بها الأحزاب ، بينما جاءت قضايا المشاركة السياسية فى المرتبة الثانية، وجاء الاهتمام بقضايا التنمية السياسية فى المرتبة الثالثة.

جاء الاهتمام بقضايا الأستثمار فى مقدمة القضايا الأقتصادية التى رجحت الصفوة عينة الدراسة أن تهتم بها الأحزاب.

احتلت قضية البطالة المرتبة الأولى ضمن القضايا الاجتماعية التى فضلت الصفوة أن تهتم بها الأحزاب السياسية ، تلتها القضايا المتعلقة بالصحة، ثم قضايا التعليم ومشكلاته، ثم قضايا الإسكان، وفى المرتبة الأخيرة كانت قضايا المرافق والخدمات.

على الرغم من قصر المدة التى بدأ استخدام الإنترنت فيها فى مصر، الإ أنه يُعد هو الوسيلة الأولى التى يعتمد عليها الصفوة فى التعرف على برامج وأنشطة الأحزاب والقوى السياسية ، يليه التلفزيون ، ثم الصحف ، ثم المطبوعات، ثم المؤتمرات الخاصة بالأحزاب ، وأخيراً الراديو.

3/2نتائج حول علاقة الصفوة المصرية بوسائل الاتصال :

جاءت نسبة متابعة الصفوة المصرية لوسائل الإعلام التى تبث على الإنترنت فى المرتبة الأولى ، وكانت أبرز وسائل الإعلام التي يتابعها الصفوة عبر الإنترنت كالتالى:

مواقع انترنت : الشبكات الأخبارية "شبكة رصد" و"بوابة الأهرام الالكترونية " و"بوابة الوفد الالكترونية" ، "اليوم السابع "

شبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك وتويتير وغيرها من هذه المواقع"

قنوات تلفزيونية محملة على الإنترنت :شبكة قنوات الجزيرة، قناة " ON T V"

النسخ الإلكترونية من الصحف : وأبرزها المصرى اليوم .

جاءت الصحف الخاصة المصرية فى المركز الأول من الوسائل التى تعتمد عليها الصفوة المصرية فى الحصول على المعلومات عن القضايا السياسية والأحزاب والقوى السياسية المختلفة، يليها القنوات الفضائية المصرية فى المركز الثاني ثم الصحف الحزبية فى المركز الثالث ، بينما تساوت كلاً من الفضائيات العربية والإذاعات الأجنبية الموجهة فى المركز الرابع، وفى المركز الخامس جاءت قنوات التلفزيون المصرى ، وفى المركز السادس جاءت المواقع الالكترونية العربية، وفى المركز السابع جاءت المواقع الالكترونية المصرية ، أما المركز الثامن فقد حصلت عليه الصحف القومية المصرية ، وفى المركز التاسع جاءت الالكترونية الأجنبية وفى المركز العاشر كانت الإذاعة المصرية، وأخيراً جاء الأصدقاء فى المركز النهائى.

رأت الصفوة المصرية أن القوى السياسية المختلفة لم تستفد من تقنيات الإنترنت المتاحة الأستخدام الأمثل، وجاءت أوجه الأستفادة متمثلة فى : نشر الأفكار ، التواصل مع الأعضاء ، التعبير عن الرؤى ووجهات النظر، بناء قاعدة جماهيرية.

الصفوة المصرية لا تستمع إلى اذاعات الإنترنت حيث جاءت نسبة من

لا يستمعون إليها فالمقدمة(42.5%).

كانت كثافة الأستماع أو عدد الساعات التى تقضيها الصفوة المصرية فى الأستماع لهذه الإذاعات غير محددة أى أنها قد تزيد أو تقل وفقاً لعدة عوامل خاصة بالمبحوث.

على الرغم من حداثة اذاعات الإنترنت كوسيلة إعلامية الإ أنها قد حصلت على معدل كثافة استماع متوسط من قبل الصفوة المصرية.

توصلت الدراسة إلى أن الصفوة المصرية لا تحدد المحتوى الذى ترغب فى الأستماع إليه فى إذاعات الإنترنت .

كان من أهم دوافع الصفوة المصرية للاستماع لإذاعات الانترنت هو متابعة الأحداث والقضايا ،وهذا ما يعنى أن الوظيفة المعرفية Knowledge Function تأتى فى مقدمة الدوافع وراء استخدام النخبة المصرية لإذاعات الإنترنت بهدف التزود بالمعلومات والمعارف العامة حول الأحداث والقضايا المختلفة.

معدل الاستفادة التى يحصل عليها الصفوة المصرية من استماعهم لإذاعات الانترنت هو معدل متوسط ، ومن أبرز الإذاعات التى تفضل الصفوة الاستماع إليها : حريتنا - بكرة - ارابيسيك - محطة مصر

كان رأى الصفوة المصرية أن إذاعات الانترنت كافية إلى حد ما لإمدادهم بالمعلومات السياسية .

ترى الصفوة المصرية أن إذاعات الإنترنت التابعة لقوى سياسية تعبر عنها إلى حد ما.

تفضيل مشاهدة التلفزيون هو أحد أسباب عزوف الصفوة المصرية عن الأستماع لإذاعات الإنترنت .

ترى الصفوة المصرية أن وسائل الإعلام التقليدية هى أنسب الوسائل لتقديم المعلومات الدقيقة عن الأحزاب.

لا تستطيع إذاعات الانترنت تقديم معلومات دقيقة عن القوى السياسية نهائياً.

حالة التخبط وعدم اكتمال النمو السياسى لأفراد المجتمع جعل الصفوة المصرية ترى أن مصر لا تزال فى حاجة لاكتمال حالة نمو الوعى السياسى بها وأن هذه التعددية ما هى إلا مجرد تجربة يسعى من خلالها الشبابللمشاركة السياسية.

و كانت رؤية الصفوة لدور الأحزاب والقوى السياسية المختلفة فى عملية الإصلاح وتدعيم الديمقراطية:

دور هام فى عملية التوعية السياسية للشباب (خاصة) - إعداد الكوادر السياسية المؤهلة - الدور الرقابى على السلطات - المشاركة فى وضع الخطط المستقبلية للدولة فى شتى المجالات.

3/3 نتائج حول الصورة الذهنية للأحزاب والقوى السياسية لدى الصفوة المصرية

تعمل إذاعات الإنترنت على تشكيل صورة ذهنية عن الأحزاب والقوى السياسية لدى الصفوة المصرية ممن يستمعون إليها.

و قد تمثل هذا الدور الذي تؤديه إذاعات الانترنت في تشكيل الصورة الذهنية للقوى والأحزاب السياسية فى الأتى :

تقوم هذه الإذاعات بالدور التقليدى لوسائل الإعلام .

تقديم هذه القوى والأحزاب بصورة أعمق من خلال عرض الأفكار والبرامج.

استضافة النماذج البارزة والقيادية من هذه القوى سواء أحزاب أو قوى أخرى لعرض أفكارهم ومواقفهم إزاء القضايا المطروحة ،ومن هنا يستطيع الجمهور أيً كان فئته أو تخصصه أن يكون وجهة نظر ما عن هذه القوى ويفكر فى الأنضمام إلى أى منها ، أو تأييد مواقف أى منها.

لا تتحمل إذاعات الإنترنت أو وسائل الإعلام بصفة عامة وحدها مسئولية تشكيل الصورة الذهنية لوجود عوامل أخرى منها التنشئة ، والميول الفكرية .

أبرز الأستراتيجيات المستخدمة من قبل المؤسسات السياسية لتصحيح صورتها لدى الجماهير حال وقوع حدث يسئ إليها وفقاً لآراء الصفوة المصرية كانت "استراتيجية الدفاع بالهجوم لكل من يحاول الإساءة" حيث جاءت فى المرتبة الأولى ، وفى المرتبة الثانية جاءت "استراتيجية إنكار ما نسب إليه" ، ثم فى المرتبة الثالثة تساوت كلا من "استراتيجية صد كل محاولات الهجوم" واستراتيجية "إثبات أن المؤسسة ليست مسؤلة عما يقع من أضرار" ، يليها وفى المرتبة الرابعة جاء "الاعتماد على النصوص القانونية فى الرد"، آخيراً وفى المرتبة الخامسة جاء الاعتماد على استراتيجية "القيام بأعمال تصحيحية لتحسين صورتها" كأحد الاستراتيجيات المستخدمة فى تصحيح الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية .

الاعتماد على النشر والدعاية هو الأسلوب الأكثر شيوعاً من حيث الاستخدام للمؤسسات السياسية لتشكيل صورتهم الذهنية ، بينما أغفلت تماماً هذه المؤسسات- وفقاً لآراء الصفوة المصرية - أهمية الاتصال الشخصى .

الصفوة المصرية ممن ينتمون إلى مؤسسات سياسية يحرصون على متابعة ما يتم إذاعته عن مؤسساتهم فى إذاعات الإنترنت .

استراتيجية الحوار هى أبرز الأستراتيجيات التى تتبعها القوى السياسية المختلفة فى التسويق السياسى لنفسها ، تليها استراتيجية الحوار ، ثم استراتيجية الإقناع وأخيراً استراتيجية بناء الإجماع .

اتسمت الأحزاب السياسية قبل ثورة 25 يناير بالسلبية وعدم الفاعلية داخل المجتمع.

وكانت أبرز السمات المميزة للأحزاب السياسية بعد الثورة هى عدم الدقة فى وضوح الرؤى والأفكار والسياسات ويرجع ذلك لحالة التخبط التى تسود الشارع السياسى المصرى خاصة مع عدم اكتمال النمو السياسى وضعف الوعى السياسى ،وكانت أبرز السمات المميزة للقوى السياسية قبل ثورة 25 يناير"عدم دقة الرؤى فى وضوح الأفكار والسياسات" ، بينما كانت أبرز سمات القوى السياسية بعد الثورة كان عدم الدقة فى وضوح الرؤى والأفكار.

3/4الإجابة على التساؤلات:

الإجابة على التساؤل الأول كانت: تحددت سمات المشاركة السياسية للصفوة عينة الدراسة فى (الإيجابية – التفاعلية – الوعى – الادراك).

الإجابة على التساؤل الثانى كانت :المصادر التى تعتمد عليها الصفوة فى التعرف على أنشطة كل من الأحزاب والقوى السياسية الآخرى كانت على الترتيب :الإنترنت – التلفزيون- الصحف – المطبوعات .

الإجابةعلى التساؤل الثالث كانت خصائص الاستماع من قبل الصفوة لإذاعات الإنترنت كالتالى :

معدل استماع الصفوة المصرية لإذاعات الإنترنت معدل منخفض.

لا يحدد الصفوة عدد ساعات معين للاستماع لإذاعات الإنترنت .

كانت كثافة الاستماع لإذاعات الإنترنت من قبل الصفوة منخفضة.

يقوم أفراد الصفوة أحياناً بتحديد المحتوى الذى يرغبون فى الاستماع إليه.

كانت أهم دوافع الصفوة للاستماع إذاعات الإنترنت : متابعة الأحداث والقضايا المختلفة، الحصول على المعرفة والمعلومات عن القضايا العامة، اكتساب خبرات مفيدة.

كان معدل الاستفادة من المواد المذاعة هو معدل متوسط.

جاءت أسباب عدم الاستماع كالتالى : تفضيل مشاهدة التلفزيون ، عدم توافر الوقت الذى يسمح بمتابعة هذه الإذاعات حيث يتطلب ذلك توافر جهاز الكمبيوتر ووصلة الإنترنت.

الإجابة على التساؤل الرابع تمثلت فى: أن إذاعات الإنترنت تعبر إلى حد ما عن القوى السياسية التابعة لها وفقاً لوجهة نظر الصفوة عينة الدراسة .

الإجابة على التساؤل الخامس :جاءت الصحف من أهم مصادر استقاء الصفوة للمعلومات عن الأحزاب والقوى السياسية.

الإجابة على التساؤل السادس تثق الصفوة المصرية عينة الدراسة فيما تقدمه إذاعات الإنترنت من معلومات سياسية عن الأحزاب والقوى السياسية المختلفة.

الإجابة على التساؤل السابع "بأنه تقوم إذاعات الإنترنت بدور فى عملية الاتصال السياسى".

الإجابة على التساؤل الثامن"تمثلت رؤية الصفوة للدور الذى ينبغى أن تقوم به الأحزاب والقوى السياسية المختلفة فى عملية الإصلاح وتدعيم الديمقراطية فى التوعية السياسية والرقابة والمشاركة".

الإجابة على التساؤل التاسع " يتمثل الدور الذي تؤديه إذاعات الإنترنت في تشكيل الصورة الذهنية للقوى والأحزاب السياسية فى الأتى:

- تقوم هذه الإذاعات بالدور التقليدى لوسائل الإعلام .

تقديم هذه القوى والأحزاب بصورة أعمق من خلال عرض الأفكار والبرامج.

- استضافة النماذج البارزة والقيادية من هذه القوى سواء أحزاب أو قوى أخرى لعرض أفكارهم ومواقفهم إزاء القضايا المطروحة .

ومن هنا يستطيع الجمهور أيٍ كان فئته أو تخصصه أن يكون وجهة نظر ما عن هذه القوى ويفكر فى الأنضمام إلى أى منها ، أو تأييد مواقف أى منها.

التوصيات:

على واضعى القوانين تنظيم عمل وسائل الإعلام التى تبث على الإنترنت من خلال وضع مواثيق عمل تختص بوسائل الإعلام التى تبث على الشبكة.

توصي الدراسة بضرورة إجراء استطلاعات رأى دائمة للجمهور من مستخدمى الإنترنت للتعرف على مستوى رضاهم عن اداء القائمين بالاتصال فى الوسائل الإعلامية الإلكترونية.

توصى الدراسة بوجود مركز دائم للاتصال داخل المؤسسة السياسية ، تتوافرفيه تقنيات الاتصال الحديثة لتوفير المعلومات والبيانات عن برنامج الحزب وتوجهاته وما يمكنه القيام به حال وصوله للسلطة .

على مخططى الحملات السياسية ألا يغفلوا الناخبين المؤيدين أو ذوى الولاء للحزب أو للمؤسسة السياسية ، مع وجود قنوات للاتصال المستمر معهم لتأكيد دعمهم وولائهم، لضمان عدم تحولهم لفئة المستهلك المضاد.

ضرورة توافر دراسات مستفيضة ومتعمقة لدى مخططى حملات التسويق السياسي ،وكذلك المؤسسات السياسية حول طبيعة وخصائص السوق السياسي، نظراً لأختلاف هذه الخصائص تختلف من مكان لأخر وفقاً لعدة عوامل مرتبطة بالبناء الاجتماعى والبيئة السياسية والقيود المدركة.

على الأحزاب والقوى السياسية أن تهتم بالجماعات المؤثرة وتضعها عين الاعتبار.

على أحزاب الأغلبية أن تراجع البناء التنظيمى لها باستمرار ، لضمان استمرارها أو الحفاظ على موضعها فى السوق السياسي.

تحتاج الأحزاب لتطوير الإستراتيجية الدفاعية لها،وذلك لتدعيم صورتها الذهنية السياسية لدى الناخبين.



